

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

L'IMAGE QUI PARLE
ÉTUDE DE LA PRATIQUE DU LANGAGE VISUEL
POUR LE GRAPHISTE ET L'ILLUSTRATEUR ÉDITORIAL

THÈSE
PRÉSENTÉE
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DU DOCTORAT EN ÉTUDES ET PRATIQUES DES ARTS
(PARTIE I)

PAR
TOMASZ WALENTA

Mai 2016

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de cette thèse se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

J'aimerais remercier de tout mon cœur Monsieur Marc H. Choko, mon directeur de thèse, et Madame Andrée Kahlmorgan, mon tiers-témoin. Leur implication, leur disponibilité et leur soutien tout au long de ma recherche doctorale m'ont permis de mener ce projet à terme.

Je remercie aussi monsieur Pierre Gosselin, directeur du programme du doctorat en études et pratiques des arts, et président du jury.

Je remercie les autres membres du jury, Madame Valérie Yobé, professeure à l'École multidisciplinaire de l'image de l'Université du Québec en Outaouais ainsi que Monsieur Alfred Halasa, professeur au Département de design de l'Université du Québec à Montréal.

Je tiens aussi à remercier ma fille, Milena Walenta, et mes parents, Teresa et Jacek Walenta, sans qui je n'aurais jamais réussi à terminer mes études doctorales. Je les remercie pour leur amour, leur support, leur compréhension et leur tolérance.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES	VI
RÉSUMÉ	XIII
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1 : PARAMÈTRES DE RECHERCHE	4
1.1 - L'origine de la question et du sujet de recherche	4
1.2 - Mon cheminement.....	8
1.3 - Le problème de recherche	10
1.4 - La question et les objectifs de recherche	10
1.5 - Le sous-objectif de recherche	12
1.6 - La justification et pertinence.....	13
1.7 - Mes repères théoriques	14
1.7.1 - Le point de vue théorique : sémiotique	14
1.7.2 - Le point de vue pratique : les praticiens et leurs écrits	15
1.8 - Ma méthodologie de recherche.....	15
1.8.1 - La collecte des données.....	21
1.8.2 - Les images.....	22
1.8.3 - Le journal de pratique.....	22
1.8.4 - L'analyse des données et vérification par le tiers-témoin.....	23
1.9 - La rédaction et la création	24
1.10 - L'articulation théorie/pratique	25
CHAPITRE 2 : ÉLÉMENTS ET STRATÉGIES DU LANGAGE VISUEL.....	27
2.1 - Éléments fondamentaux du langage visuel	27
2.1.1 - Le signe.....	29
2.1.2 - Le symbole.....	35

2.1.3 - L'allégorie	36
2.2 - Stratégies plastiques du langage visuel	39
2.2.1 - Le cadrage	39
2.2.2 - La composition	42
2.2.3 - Le point focal	44
2.2.4 - La couleur.....	45
2.2.5 - La texture	46
2.2.6 - Le contraste.....	50
2.2.7 - La typographie.....	53
2.3 - Stratégies conceptuelles du langage visuel	60
2.3.1 - La métaphore	61
2.3.2 - L'allusion.....	62
2.3.3 - L'opposition conceptuelle ou le contraste conceptuel	65
2.3.4 - Le choc.....	68
2.3.5 - L'humour.....	69
2.3.6 - La transformation surréaliste.....	71
2.3.7 - Le jeu de mots.....	73
 CHAPITRE 3 : COMMENT FONCTIONNE LE LANGAGE VISUEL.....	76
3.1 - Le code.....	76
3.2 - Le langage visuel est-il un langage ?	79
3.3 - Vers une grammaire du langage visuel	80
3.4 - Vers une syntaxe du langage visuel.....	82
3.5 - La synthèse d'idées : qu'est-ce que c'est ?.....	89
3.6 - Les mécanismes de la compréhension du langage visuel.....	91
3.7 - Le signe composé	92
3.8 - L'image narrative versus l'image synthèse.....	98
3.9 - Les limites du langage visuel	101

CHAPITRE 4 : MA PRATIQUE ET CE QUI EN DÉCOULE.....	104
4.1 - Le style.....	104
4.2 - La technique : dessin, photographie, collage, etc.	110
4.3 - La commande.....	115
4.4 - Le client.....	116
4.5 - Le public cible.....	116
4.6 - Les contraintes.....	118
4.6.1 - La contrainte budgétaire.....	118
4.6.2 - La contrainte technique.....	119
4.6.3 - La contrainte du nombre de couleurs pour l'impression.....	125
4.6.4 - La contrainte du temps.....	131
4.6.5 - La contrainte thématique.....	134
4.7 - Le choix de la technique.....	135
4.8 - L'ordinateur.....	137
4.9 - L'Internet.....	138
4.10 - Mon processus de création.....	139
4.11 - Ma méthodologie pratique de travail.....	142
 CHAPITRE 5 : EXEMPLES ET RÉFLEXIONS SUR L'ACTION.....	 153
5.1 - Trois affiches de référence.....	153
5.2 - Trois illustrations éditoriales de référence.....	165
 CHAPITRE 6 : RÉFLEXIONS SUR LE MÉTIER.....	 174
6.1 - En quoi consiste mon travail ?.....	174
6.2 - Question fondamentale : que veux-je dire ?.....	175
6.3 - L'idée.....	175
6.4 - Un seul message par image.....	177
6.5 - Tout dire ou suggérer ?.....	177
6.6 - La hiérarchie des signes.....	178
6.7 - Le choix des signes adéquats.....	179

6.8 - Le respect des signifiés.....	180
6.9 - Le respect du public cible.....	180
6.10 - Le respect de la commande.....	181
6.11 - Le respect de soi-même	182
6.12 - Le recul par rapport au métier	183
 CHAPITRE 7 : ÉTUDE DE CAS ET RÉFLEXION DANS L'ACTION.....	184
7.1 - Création pas-à-pas de l'affiche <i>70 años de amistad Canadá México</i> ..	184
7.2 - Création pas-à-pas de l'affiche <i>Publicité Sauvage chez L’Affichiste</i> ..	199
7.3 - Création pas-à-pas de l'affiche <i>Pavé Poésie 2015</i>	209
7.4 - Création pas-à-pas de l'illustration éditoriale <i>Symboles</i>	227
7.5 - Création pas-à-pas de l'illustration éditoriale <i>Pièges à touristes</i>	240
7.6 - Création pas-à-pas de l'illustration éditoriale <i>Political Lotteries</i>	248
 CONCLUSION.....	261
 RÉPERTOIRE	264
Voir document répertoire en partie II de la thèse.	264
 ANNEXE.....	264
Annexe A : Andrée Kahlmorgan — tiers-témoins	264
 BIBLIOGRAPHIE.....	268

LISTE DES FIGURES

Fig. 1 <i>La justice et les Polonais</i> , 2007.....	37
Fig. 2 <i>Private Banking</i> , 2013.	39
Fig. 3 <i>Médias sociaux</i> , 2013.....	40
Fig. 4 <i>Séraphine</i> , 2012.	40
Fig. 5 <i>Espaces de Cirque</i> , 2004.	41
Fig. 6 <i>Le nouveau président</i> , 2011.	42
Fig. 7 <i>La course</i> , 2009.....	43
Fig. 8 <i>La crise immobilière</i> , 2008.....	43
Fig. 9 <i>70 años de amistad Canadá México</i> , 2014.	44
Fig. 10 <i>49th Krakow Film Festival</i> , 2009.....	46
Fig. 11 <i>Le Red Light</i> , 2005.	48
Fig. 12 <i>Rêves</i> , 2001.	48
Fig. 13 <i>September Symphony</i> , 2002.	49
Fig. 14 <i>Louisiane Nord</i> , 2004.	49
Fig. 15 <i>Contraste entre le noir et le blanc</i> , 2014.....	51
Fig. 16 <i>Contraste entre les couleurs</i> , 2014.....	51
Fig. 17 <i>Party de la St-Jean</i> , 2003.....	52
Fig. 18 <i>Taxes</i> , 2006.	53
Fig. 19 <i>Love</i> , 2006.....	54
Fig. 20 <i>Festival de théâtre de l'Aparté</i> , 2001.....	55
Fig. 21 <i>Gros Plan</i> , 2013.....	56
Fig. 22 <i>Cabaret médiatique des Zapartistes</i> , 2003.....	57
Fig. 23 <i>Silence</i> , 2007.....	58
Fig. 24 <i>Cortisol</i> , 2014.	59
Fig. 25 <i>Injustice</i> , 2013.	60
Fig. 26 <i>Short Infinity</i> , 2004.....	61
Fig. 27 <i>Mao</i> , 2006.....	63
Fig. 28 <i>Le vendeur d'ampoules</i> , 2014.	64

Fig. 29 <i>Mrozek</i> , 2004.....	64
Fig. 30 <i>La différence entre la Pologne et l'Allemagne</i> , 2012.....	65
Fig. 31 <i>Le robot qui sent</i> , 2007.....	66
Fig. 32 <i>Agent secret</i> , 2010.	66
Fig. 33 <i>Internet Memes</i> , 2013.....	67
Fig. 34 <i>Viol</i> , 2007.....	68
Fig. 35 <i>Deuxième cerveau</i> , 2004.....	69
Fig. 36 <i>Happy Walentynki</i> , 2006.....	70
Fig. 37 <i>Fat</i> , 2012.	71
Fig. 38 <i>Comment j'ai mangé du chien</i> , 2004.....	72
Fig. 39 <i>Panda Panda</i> , 2004.....	73
Fig. 40 <i>911 Heart Attack</i> , 2002.	74
Fig. 41 <i>A BEE C</i> , 2014.....	75
Fig. 42 <i>Workaholik</i> , 2007.....	83
Fig. 43 <i>Police</i> , 2012.....	84
Fig. 44 <i>Being America</i> , 2003.	85
Fig. 45 <i>Mad Cow</i> , 2005.	86
Fig. 46 <i>Racism?</i> , 1999.....	90
Fig. 47 <i>Dialogues</i> , 2003.....	91
Fig. 48 <i>Famille</i> , 2007.....	94
Fig. 49 <i>Famille sans têtes</i> , 2007.....	94
Fig. 50 <i>Famille têtes</i> , 2007.	95
Fig. 51 <i>Government Contracts 1</i> , 2008.	99
Fig. 52 <i>Government Contracts 2</i> , 2008.	100
Fig. 53 <i>Publicité Sauvage chez l'Affichiste</i> , 2014.....	102
Fig. 54 <i>Pour tisser des liens</i> , 1995.	106
Fig. 55 <i>Minotaure</i> , 1996.....	107
Fig. 56 <i>L'idée</i> , 1996.....	107
Fig. 57 <i>Happy New Year</i> , 1997.....	109
Fig. 58 <i>Phoney Money</i> , 2003.....	111

Fig. 59 <i>Angel Doctor</i> , 2012.....	112
Fig. 60 <i>Overfishing</i> , 2007.	112
Fig. 61 <i>Les leaders européens</i> , 2009.....	113
Fig. 62 <i>Shut Down</i> , 2013.....	113
Fig. 63 <i>Mavric</i> , 2013.....	114
Fig. 64 <i>Formats</i> , 2014.	120
Fig. 65 <i>Vol</i> , 2013.....	121
Fig. 66 <i>Vol en format « spot »</i> , 2013.....	122
Fig. 67 <i>Deux fourmis</i> , 2015.	123
Fig. 68 <i>Identity Theft</i> , 2007.....	124
Fig. 69 <i>Green Car</i> , 2008.....	126
Fig. 70 <i>Label</i> , 2008.....	127
Fig. 71 <i>Fanfare</i> , 2001.	128
Fig. 72 <i>Bacon</i> , 2001.	128
Fig. 73 <i>Boréades</i> , 2001.	128
Fig. 74 <i>Zapartistes</i> , 2001.	128
Fig. 75 <i>Barbares</i> , 2003.	128
Fig. 76 <i>C'pas</i> , 2001.	128
Fig. 77 <i>Rouge</i> , 2015.	130
Fig. 78 <i>Bleu</i> , 2015.	130
Fig. 79 <i>Noir</i> , 2015.	130
Fig. 80 <i>Trait</i> , 2015.	130
Fig. 81 <i>Carte Premières</i> , 2012.	135
Fig. 82 <i>Higgs Boson</i> , 2012.	136
Fig. 83 <i>Les animaux en voyage</i> (esquisse et final), 2014.	140
Fig. 84 <i>La pérenité des services publics</i> (esquisses), 2014.	140
Fig. 85 <i>I Love New York</i> , 2001.	153
Fig. 86 <i>Raymond Savignac affichiste</i> , 2005.	155
Fig. 87 <i>Raymond Savignac affichiste</i> , esquisse 1, 2005.	156
Fig. 88 <i>Raymond Savignac affichiste</i> , esquisse 2, 2005.	156

Fig. 89 <i>Raymond Savignac affichiste</i> , esquisse 3, 2005.	157
Fig. 90 <i>Raymond Savignac affichiste</i> , esquisse 4, 2005.	157
Fig. 91 <i>Raymond Savignac affichiste</i> , esquisse 5, 2005.	158
Fig. 92 <i>Raymond Savignac affichiste</i> , esquisse 6, 2005.	158
Fig. 93 <i>Raymond Savignac affichiste</i> , esquisse 7, 2005.	159
Fig. 94 <i>Exposition d'affiches 14/15</i> , 2012.	161
Fig. 95 <i>Exposition d'affiches 14/15</i> , esquisse 1, 2012.	162
Fig. 96 <i>Exposition d'affiches 14/15</i> , logotype CAM, détail, 2012.	162
Fig. 97 <i>Exposition d'affiches 14/15</i> , esquisse 2, 2012.	163
Fig. 98 <i>Exposition d'affiches 14/15</i> , esquisse 3, 2012.	163
Fig. 99 <i>Stress</i> , 2007.	165
Fig. 100 <i>Stress</i> , esquisse 1, 2007.	166
Fig. 101 <i>Democrats</i> , 2012.	168
Fig. 102 <i>Democrats</i> , esquisse 1, 2012.	168
Fig. 103 <i>Democrats</i> , esquisse 2, 2012.	169
Fig. 104 <i>Ancestors of Birds</i> , 2013.	170
Fig. 105 <i>Ancestors of Birds</i> , esquisse 1, 2013.	171
Fig. 106 <i>Ancestors of Birds</i> , esquisse 2, 2013.	171
Fig. 107 <i>Esquisse rapide 01</i> , 2014.	186
Fig. 108 <i>Esquisse rapide 02</i> , 2014.	186
Fig. 109 <i>Têtes de mort mexicaines</i> (source : Google Images).....	187
Fig. 110 <i>Squelette</i> (source : Google Images).....	188
Fig. 111 <i>Éléments mexicains</i> (source : Google Images)	188
Fig. 112 <i>Caribou</i> (source : Google Images).....	189
Fig. 113 <i>Police montée</i> (source : Google Images)	189
Fig. 114 <i>Sombrero</i> (source : Google Images)	190
Fig. 115 <i>Cactus</i> (source : Google Images).....	190
Fig. 116 <i>Cactus en fleur</i> (source : Google Images).....	191
Fig. 117 <i>Test</i> , 2104.	192
Fig. 118 <i>Esquisses rapides 04, 05, 06</i> , 2014.....	193

Fig. 119 <i>Dessins 01, 02, 2014</i>	194
Fig. 120 <i>Captures d'écran 01, 02, 03, 2014</i>	195
Fig. 121 <i>Captures d'écran 04, 05, 06, 2014</i>	195
Fig. 122 <i>Captures d'écran 07, 08, 09, 2014</i>	195
Fig. 123 <i>Captures d'écran 10, 11, 12, 2014</i>	196
Fig. 124 <i>Captures d'écran 13, 14, 15, 2014</i>	196
Fig. 125 <i>Captures d'écran 16, 17, 18, 2014</i>	196
Fig. 126 <i>70 años de amistad Canadá México, 2014</i>	198
Fig. 127 <i>Esquisse rapides 01, 02, 03, 2014</i>	201
Fig. 128 <i>Esquisse 01 01, 2014</i>	201
Fig. 129 <i>Esquisse 02, 2014</i>	202
Fig. 130 <i>Esquisse 03, 2014</i>	202
Fig. 131 <i>Dubo, Dubon, Dubonnet, A. M. Cassandre, 1932</i>	203
Fig. 132 <i>Dessins 01, 02, 2014</i>	204
Fig. 133 <i>Captures d'écran 01, 02, 03, 2014</i>	204
Fig. 134 <i>Captures d'écran 04, 05, 06, 2014</i>	205
Fig. 135 <i>Captures d'écran 07, 08, 09, 2014</i>	205
Fig. 136 <i>Captures d'écran 10, 11, 12, 2014</i>	205
Fig. 137 <i>Captures d'écran 13, 14, 15, 2014</i>	206
Fig. 138 <i>Publicité Sauvage chez l'Affichiste, 2014</i>	208
Fig. 139 <i>Exemples que le client aime</i>	211
Fig. 140 <i>Exemples que le client n'aime pas</i>	211
Fig. 141 <i>Grille typographique</i>	211
Fig. 142 <i>Avenue du Mont-Royal (source : Google Images)</i>	213
Fig. 143 <i>Monuments montréalais (source : Google Images)</i>	213
Fig. 144 <i>Carte du quartier (source : Google Maps)</i>	214
Fig. 145 <i>Pancarte de stationnement montréalaise (source : Google Images)</i>	214
Fig. 146 <i>Logotype de la Ville de Montréal (source : Google Images)</i>	215
Fig. 147 <i>Foule (source : Google Images)</i>	215
Fig. 148 <i>Mobilier urbain (source : Google Images)</i>	216

Fig. 149 <i>Esquisse 01</i> , 2015.....	216
Fig. 150 <i>Visage</i> , 2015.....	217
Fig. 151 <i>Esquisse 02</i> , 2015.....	217
Fig. 152 <i>Feu de circulation</i> (source : Google Images).....	218
Fig. 153 <i>Esquisse 03</i> , 2015.....	219
Fig. 154 <i>Esquisse 04</i> , 2015.....	219
Fig. 155 <i>Cœur</i> (source : Google Images).....	220
Fig. 156 <i>Esquisse 05</i> , 2015.....	220
Fig. 157 <i>Esquisse 06</i> , 2015.....	222
Fig. 158 <i>Esquisse 07</i> , 2015.....	223
Fig. 159 <i>Esquisse 08</i> , 2015.....	223
Fig. 160 <i>Pavé Poésie</i> , 2015.	226
Fig. 161 <i>Esquisse rapide 01</i> , 2015.....	230
Fig. 162 <i>Iwo Jima</i> (source : Google Images).....	231
Fig. 163 <i>Drapeau</i> (source : Google Images).	232
Fig. 164 <i>Esquisse rapide 02</i> , 2015.....	232
Fig. 165 <i>Esquisse 01</i> , 2015.....	233
Fig. 166 <i>Esquisse 02</i> , 2015.....	234
Fig. 167 <i>Esquisse 03</i> , 2015.....	234
Fig. 168 <i>Esquisse 04</i> , 2015.....	235
Fig. 169 <i>Esquisse 05</i> , 2015.....	236
Fig. 170 <i>Captures d'écran 01, 02, 03</i> , 2015.	237
Fig. 171 <i>Captures d'écran 04, 05, 06</i> , 2015.	237
Fig. 172 <i>Captures d'écran 07, 08, 09</i> , 2015.	237
Fig. 173 <i>Symbols</i> , 2015.	239
Fig. 174 <i>Le personnage de Podroze</i> , 2008.	241
Fig. 175 <i>Poisson</i> , 2015.	242
Fig. 176 <i>Captures d'écran 01, 02, 03</i> , 2015.	243
Fig. 177 <i>Captures d'écran 04, 05, 06</i> , 2015.....	244
Fig. 178 <i>Captures d'écran 07, 08, 09</i> , 2015.	244

Fig. 179 <i>Captures d'écran 10, 11, 12, 2015.</i>	244
Fig. 180 <i>Esquisse 01, 2015.</i>	245
Fig. 181 <i>Esquisse 02, 2015.</i>	245
Fig. 182 <i>Pièges à touristes, 2015.</i>	247
Fig. 183 <i>Politiciens</i> (source : Getty Images).	252
Fig. 184 <i>Boules de loto</i> (source : Getty Images).	252
Fig. 185 <i>Boules de loto 2</i> (source : Getty Images).	253
Fig. 186 <i>Logotypes partis républicain et démocrate</i> (source : Google Images).	253
Fig. 187 <i>Éléphants</i> (source : Getty Images).	254
Fig. 188 <i>Machine loto</i> (source : Getty Images).	254
Fig. 189 <i>Boules de loto 3, 2008.</i>	255
Fig. 190 <i>Éléphant et âne, 2008.</i>	255
Fig. 191 <i>Boules de loto 4</i> (source : Getty Images).	256
Fig. 192 <i>Esquisse 01, 2015.</i>	256
Fig. 193 <i>Esquisse 02, 2015.</i>	257
Fig. 194 <i>Esquisse 03, 2015.</i>	257
Fig. 195 <i>Esquisse 04, 2015.</i>	257
Fig. 196 <i>Esquisse 05, 2015.</i>	258
Fig. 197 <i>Captures d'écran 01, 02, 03, 2015.</i>	258
Fig. 198 <i>Political Lotteries, 2015.</i>	260

RÉSUMÉ

Cette thèse création trouve son origine dans mon expérience pratique d'affichiste et d'illustrateur éditorial. En tant que praticien réflexif, ma recherche se concentre sur le langage visuel, qui est au centre de ma pratique. Il s'agit d'un langage articulé autour de signes non linguistiques servant à communiquer un concept à un public.

À travers les années et les différentes commandes que j'ai réalisées, j'en suis venu à me questionner sur les structures de ce langage, son articulation, son mode de fonctionnement, ses éléments conceptuels et plastiques. Ma thèse tente de répondre à ce questionnement et est une fenêtre sur mon métier et les réalités qui lui sont inhérentes.

Mes objectifs sont de comprendre et de décrire les mécanismes du langage visuel au sein de ma pratique et de rendre mes résultats accessibles à travers cette thèse et mon œuvre. Ma recherche est amplement illustrée d'images tirées de mon travail servant d'exemples pour appuyer mes propos. Je propose aussi en annexe un répertoire composé de 250 signes classés thématiquement.

Cette thèse m'a permis de saisir ce qui, jusqu'à aujourd'hui, était pour moi instinctif et implicite.

Mots clés : graphisme, affiches, illustration éditoriale, signes, images communicantes, langage visuel, sémiotique.

INTRODUCTION

Je suis avant tout un praticien, mais j'ai aussi besoin de comprendre et de transmettre mon expérience. Mon aventure doctorale a commencé en 2002. Aujourd'hui, 13 ans plus tard, elle se termine avec les pages qui suivent.

Initialement, mon sujet de thèse s'articulait autour de l'histoire mouvementée de la Pologne, mon pays d'origine, et de son influence sur la création des affichistes polonais de la période 1945-1989. Ce sujet a évolué et changé, car moi aussi, j'ai évolué et changé. En pratiquant mon métier, j'ai laissé de côté le passé et l'histoire et je me suis concentré sur le présent et le futur. Je suis devenu un professionnel, j'ai développé mon style et ma capacité d'expression. Mon travail m'a amené à découvrir, à apprendre et à approfondir un langage, le langage visuel. Celui-ci m'a permis de m'exprimer et de gagner ma vie.

Aujourd'hui, je présente ma thèse création qui, je l'espère, saura exposer les fondements et le fonctionnement de ce langage. Cette thèse est pour moi une étape logique dans ma démarche professionnelle et artistique. Elle est le résultat de 15 ans de travail en tant qu'affichiste et illustrateur éditorial. Durant ces années, je créais librement sans me questionner sur les fondements théoriques de mes œuvres. Je produisais des affiches et des illustrations éditoriales sans réellement comprendre les mécanismes sous-jacents à ma création.

Mon instinct, mon imagination et ma sensibilité étaient les seuls outils dont je disposais pour structurer mes images. Avec le temps, cependant, j'ai commencé à percevoir une logique dans mon œuvre. J'ai remarqué un fil conducteur, compris qu'il y avait une structure derrière l'acte instinctif de création.

C'est la curiosité de découvrir cette structure et le désir de comprendre et de nommer l'implicite qui m'ont mené à redéfinir mon sujet de recherche.

En explorant un sujet qui découle directement de mon travail et de mon expérience, je me sens à ma place. J'ai le sentiment d'être sincère dans mes écrits, car leur source réside dans ma pratique. Ce que j'ai réussi à nommer et à décrire dans cette thèse est loin d'être exhaustif, mais c'est une fenêtre sur un métier et un langage qui va au-delà de ce métier.

Le langage visuel dont je me sers dans ma pratique n'est pas *mon* langage visuel. C'est un langage ouvert et changeant qui peut être utilisé par toute personne désirant communiquer à l'aide d'images, que ce soit en graphisme, en publicité ou en beaux-arts. Ma thèse ne se concentre pas sur mon œuvre ni ma démarche créative, mais plutôt sur les principes fondamentaux du langage visuel et se sert de mes œuvres uniquement comme exemples illustrant ces principes. L'objectif de cette thèse est de faciliter la compréhension et l'apprentissage du langage visuel.

Cette thèse est l'œuvre d'un praticien, et non d'un théoricien, et elle s'adresse aux praticiens, et non aux théoriciens. J'ai écrit les pages qui suivent dans un langage simple et accessible. La majeure partie de ce que j'avance est basée sur mes propres réflexions et mes propres intuitions.

Le cadre théorique auquel j'ai eu recours m'a aidé à comprendre et à nommer certains concepts linguistiques et sémiotiques. Il m'a servi à ordonner ma pensée et à ancrer ma réflexion. Il m'a inspiré et a démystifié certains principes que je soupçonnais d'exister, mais que je n'avais pas clairement identifiés.

Je tiens à préciser ces faits, car je veux être perçu et compris pour celui que je suis. Je suis un créateur d'images, un graphiste spécialisé dans la conception d'affiches et d'illustrations éditoriales. Un praticien réflexif. Mon travail est ma vie, il m'habite et me fascine. J'ai senti le besoin de décrire la réalité de mon métier et le langage visuel qui me sert à le pratiquer sous la forme d'une

thèse de doctorat, mais je ne suis pas devenu un théoricien pour autant. J'ai simplement exprimé ce que je sentais que je devais et pouvais exprimer en étant qui je suis.

Mes lectures m'ont servi d'outils pour mieux comprendre ce qu'est un langage et les éléments qui le constituent, mais elles n'ont pas défini le contenu que j'avais à transmettre. Celui-ci est attribuable à mon vécu et à mon expérience de praticien et de chargé de cours.

C'est en observant la réalité du marché dans lequel j'œuvre et la réalité des jeunes s'orientant vers ce marché que j'ai défini ce que je voulais transmettre. J'ai créé un texte qui me manquait, un texte que j'aurais aimé pouvoir lire quand je faisais mes premiers pas et que je ne comprenais pas ce que mes professeurs me demandaient. Mon ambition est de faciliter l'accès au langage visuel qui peut servir l'expression individuelle de toute personne intéressée.

Ma thèse est composée de deux parties. Dans le texte principal, je présente les éléments conceptuels et plastiques du langage visuel, j'expose son mode de fonctionnement, je traite de ma pratique et de mon métier et je termine par une étude de cas qui offre un aperçu de mon processus de création. La seconde partie est un répertoire réunissant 250 signes pouvant servir à l'expression de concepts variés. Ce répertoire peut être utilisé comme source d'inspiration ou outil servant à élargir le vocabulaire visuel de toute personne désirant communiquer à l'aide d'images.

Il ne me reste plus qu'à espérer que mon travail sera utile.

CHAPITRE 1 : PARAMÈTRES DE RECHERCHE

Le chapitre qui suit vise à présenter les paramètres de ma recherche. Mon objectif est d'y définir les concepts clés, mon cheminement, ma problématique de recherche, ses objectifs, leur pertinence, mes repères théoriques, ma méthodologie de recherche, ma méthode de collecte de données, leur analyse et l'articulation des parties théoriques et pratiques de ma thèse.

1.1 - L'origine de la question et du sujet de recherche

J'aimerais commencer par définir certains concepts propres à ma pratique et nécessaires pour une juste compréhension de mes propos. L'image est la présentation d'un objet par les arts graphiques ou plastiques (Groupe μ , 1992). Le signe est la combinaison d'un signifiant et d'un signifié (Saussure *et al.*, 2005). Le signe visuel est une image possédant un signifiant et un signifié (Walenta, 2015). Dans ce texte, je me permettrai d'alterner entre le terme « signe visuel » et le terme « signe ». Ces deux termes, pour moi, font référence à un même élément.

Que sont une affiche et une illustration éditoriale ?

L'encyclopédie de l'Art (1986-1993) définit l'affiche comme :

« Instrument de communication entre le commerçant et le public, comportant des textes et des figures. [...] Au cours de la période qui va du milieu du XVIII^e siècle à la seconde moitié du XIX^e siècle, un langage d'information synthétique se constitue au fur et à mesure, s'orientant par la suite avec l'affirmation de la civilisation industrielle vers la persuasion psychologique : les textes se raccourcissent et les dessins s'agrandissent, pour en arriver à l'image typique de l'affiche contemporaine, essentielle et percutante par ses couleurs, où domine le signe-symbole. »

Sur le site dédié à Cassandre (<http://www.cassandre.fr>) :

« L'affiche n'est pas, ne doit pas être comme le tableau, une œuvre que sa « manière » différencie à première vue, un exemplaire unique destiné à satisfaire l'amour ombrageux d'un seul amateur plus ou moins éclairé ; elle doit être un objet de série reproduit à des milliers d'exemplaires, tels un stylo ou une automobile, et destinée, tout comme eux, à rendre certains services d'ordre matériel, à remplir une fonction commerciale. La création d'une affiche pose un problème technique et commercial où la sensibilité particulière n'a aucune part. Il s'agit de s'adresser à la masse dans un langage accessible au vulgaire et comparable à celui de nos imagiers du Moyen-Âge, des potiers grecs, des fresquistes égyptiens. Il s'agit de raconter une histoire à la foule. C'est en ce sens que l'affiche moderne tend à remplacer les arts mineurs, les arts collectifs, les arts anonymes que virent fleurir l'Antiquité et le Moyen-Âge. »

Lelieur et Bachollet dans *Savignac affichiste* (2004, p. 53, 59, 73) nous proposent aussi quelques définitions de l'affiche :

Idée. « L'idée c'est le sel de l'affiche ! C'est elle qui la rend vivante, gaie ou tragique, spirituelle ou inepte, communicative et quelquefois inoubliable. L'idée, c'est l'œuf de Colomb.» Knock-out. « Dans son combat contre la toile blanche, l'affichiste recherche intensément le K.O. La clarté du style ne lui suffit pas. Il lui faut l'argument décisif, le point final. » Minimum. « Moins on montre, plus on dit. » Question. « Quand trouvez-vous l'affiche réussie ? Quand elle a la beauté de l'évidence et l'esprit de synthèse. »

Pour moi, une affiche est une œuvre graphique imprimée en grand format dont l'objectif premier est la transmission d'un message. Il peut s'agir d'un message à caractère publicitaire, social, politique ou culturel. Graphiquement, ce message se compose de deux éléments : la typographie et l'image. Je distingue ici typographie et image, car ces deux éléments sont de nature distincte. L'image est un signe visuel qui renvoie aux objets du monde. La typographie, quant à elle, est un signe linguistique qui renvoie au langage. Une affiche est donc une œuvre où cohabitent des signes linguistiques et des signes visuels.

Ces signes sont minutieusement choisis. Ils sont composés et structurés pour maximiser l'impact de l'affiche que l'on retrouve principalement en milieu urbain où elle est en constante compétition avec les autres éléments du paysage. Pour arriver à transmettre son message, l'affiche doit solliciter l'attention. Elle doit arriver à se démarquer, elle doit être un « cri graphique ».

Le Grand Robert de la langue française (2013) définit une illustration comme une « figure (gravure, reproduction, photographie...) illustrant un texte imprimé ».

Pour moi, une illustration éditoriale est une œuvre graphique imprimée dans un journal ou un magazine. C'est une œuvre de petit format, dont l'objectif premier est de transmettre un message. Graphiquement, ce message se compose d'un seul élément : l'image ou signe visuel. L'illustration éditoriale complète un texte écrit par un auteur, elle peut donc traiter d'une infinité de sujets et de points de vue sur ce sujet. L'illustration éditoriale fait partie d'une mise en page où elle occupe un espace bien défini. Son rôle est d'attirer l'œil du lecteur et de promouvoir le texte qu'elle accompagne. Pour cela, elle doit se démarquer et solliciter l'attention.

Avant de continuer, je voudrais faire ici la distinction entre illustration éditoriale et caricature. D'après *Le Grand Robert de la langue française* (2013), la caricature est une « représentation graphique (dessin, peinture) qui, par le trait et par le choix des détails, accentue ou révèle les aspects humoristiques ou déplaisants du sujet ». Une caricature est donc une œuvre basée sur le portrait d'une personne. Elle est l'exagération des caractères physiques d'une personne dans le but de faire passer un message.

L'illustration éditoriale, quant à elle, est basée sur l'idée générale contenue dans un texte. Son but est de transposer le concept évoqué dans ce texte en une image. Pour ce faire, elle a recours à des signes. L'illustration éditoriale est donc l'agencement de signes qui ont pour but de faire passer un message.

Il est important de comprendre que l'affiche et l'illustration éditoriale ne sont pas des œuvres décoratives de prime abord. L'objectif premier d'une affiche ou d'une illustration éditoriale n'est pas esthétique, mais de l'ordre de la communication. Comme le dit si bien Krzysztof Lenk (2003, p.8) [*traduction de l'auteur*] : « Dans l'affiche, la forme plastique n'est pas donnée comme valeur en soi, elle est au service de l'idée. »

Néanmoins, il est certain qu'un message clairement articulé et une forme plastique agréable sont souhaitables. Une bonne affiche et une bonne illustration éditoriale sont des images qui doivent faire plaisir au récepteur. Elles doivent pouvoir le stimuler esthétiquement et intellectuellement en le surprenant ou en le déroutant. En paraphrasant le Groupe μ (1992), elles doivent être une « caresse des neurones ».

L'affiche et l'illustration éditoriale sont des médiums commerciaux relevant de la pratique publicitaire régie par les règles du marché et découlant toujours d'une commande faite par un client. Cette réalité commerciale exige une grande efficacité, autant sur le plan de la production de ces images que de leur réception. Ce sont donc des images simples, colorées, contrastées et instantanément lisibles. Ce sont des images construites et structurées, dont le but est de passer un message facilement intelligible pour un public donné.

La communication par l'image, le message iconique (Groupe μ , 1992), est une construction de signes visuels qui interagissent pour faire apparaître un message. Ces signes font partie d'un système que j'appelle langage visuel. L'affiche et l'illustration éditoriale sont des médiums très différents. Cependant, elles partagent le même langage visuel, c'est-à-dire qu'elles sont toutes les deux construites à l'aide de signes visuels. C'est de ces signes, qui sont la matière première dont je me sers dans mon travail, dont je traite dans le cadre de cette thèse.

1.2 - Mon cheminement

L'Académie des beaux-arts de Varsovie est le lieu où s'est développé, entre les années 1950 et 1989, l'« école de l'affiche polonaise ». Henryk Tomaszewski¹ et Józef Mrozczak² furent les premiers instigateurs et organisateurs du département de graphisme centré autour de la création d'affiches.

C'est dans cette école qu'a commencé mon apprentissage du langage visuel tel que je le pratique aujourd'hui. J'ai eu la chance d'étudier dans l'atelier de Lech Majewski, ancien étudiant et continuateur de l'enseignement d'Henryk Tomaszewski.

Tomaszewski, comme cité par Schubert (2008, p. 41-42), disait [*traduction de l'auteur*] :

« Dans mon atelier, j'amène mes étudiants à réfléchir au sujet logiquement et de façon cohérente. Je leur donne un thème et j'attends qu'ils rejettent, par la voie de l'analyse, tout ce qui est superflu afin d'arriver au « raccourci visuel ». Par « raccourci visuel », je comprends la condensation de la forme, la condensation du sujet. Je les habitue à laisser de côté leurs jugements et toutes les formes de fioritures inutiles. Je les force à l'ascèse, je préfère une expression brute à une expression excessivement extravagante. Je préconise une expression personnelle et autonome, une expression qui stimule l'imagination. Je les force à se découvrir. »

Je suis arrivé dans l'atelier de Lech Majewski en 1996. Avant d'être accepté parmi ses étudiants, j'ai dû présenter mon portfolio. Après avoir regardé mes travaux, Majewski m'a dit [*traduction de l'auteur*] : « Tu as du talent, mais tu dois oublier tout ce que tu as fait et appris jusqu'à aujourd'hui. Tu vas apprendre qui tu es vraiment, tu vas te découvrir. »

1-2 Henryk Tomaszewski (1914-2005) et Józef Mrozczak (1910-1975) étaient des affichistes et professeurs à l'Académie des beaux-arts de Varsovie.

À cette époque, je ne comprenais pas exactement ce qu'il voulait dire, mais j'étais venu étudier à l'Académie des beaux-arts de Varsovie avec l'idée de vivre cette expérience pleinement. J'ai donc accepté les termes de mon professeur et j'ai commencé mon apprentissage.

Les débuts furent difficiles, comme il est difficile d'oublier tout ce que l'on a appris jusqu'à aujourd'hui. J'entendais sans cesse parler de « synthèse d'idée », de « raccourci visuel », de « langage visuel » (Majewski, 1996), mais je ne comprenais pas ce que je devais faire.

Ce n'est qu'après plus d'un an et de nombreux échecs que j'ai finalement compris ce que Majewski voulait transmettre. J'ai appris à construire des images en utilisant comme matière première des signes visuels. J'ai trouvé mon propre style graphique et, pour la première fois depuis le début de mes études, j'ai commencé à prendre un réel plaisir à travailler. Le travail était devenu une seconde nature. Comme l'avait promi Majewski, je me suis découvert.

Par la suite, le travail professionnel m'a permis d'apprendre tout ce que je n'avais pas appris pendant mes études, c'est-à-dire 90 % du métier. Les contraintes techniques ont raffiné mon style et l'ont épuré. Les sujets (culturels, sociaux, économiques, médicaux, scientifiques, politiques, etc.) que j'ai dû aborder ont approfondi et développé mon vocabulaire graphique. Les délais souvent « impossibles » m'ont appris l'efficacité et la discipline.

Je crois qu'il est improbable de s'épanouir pleinement en tant que graphiste ou illustrateur si l'on n'est pas confronté à des commandes qui nous forcent à sortir de notre zone de confort, à explorer des sujets complètement inconnus, à trouver des solutions là où l'on n'en voit pas. Sans les contraintes du travail professionnel, je n'aurais jamais réussi à développer mon art.

Pour résumer mon cheminement depuis le début de mes études, j'ai d'abord appris les bases techniques au baccalauréat en design graphique à l'Université du Québec à Montréal (UQAM). J'ai ensuite découvert mon style graphique et appris les bases du langage visuel lors de mes études de maîtrise à l'Académie des beaux-arts de Varsovie. Finalement, cela fait maintenant 15 ans que je perfectionne le tout sur le marché du travail. Aujourd'hui, j'ai fait un pas de plus en élaborant une étude de ma pratique et du langage visuel qui lui est central.

1.3 - Le problème de recherche

Le texte qui suit est ma réponse à un problème épistémologique relatif à ma pratique. Il vise à saisir l'instinctif et l'implicite et à exposer les mécanismes du langage visuel me servant à la construction de mes images. Il est aussi une fenêtre sur mon métier d'affichiste et d'illustrateur éditorial.

Dans ma pratique je suis appelé à m'exprimer au moyen de signes visuels. Qu'il s'agisse d'affiches ou d'illustrations éditoriales, ces images sont en fait des « phrases graphiques » utilisant ces signes en guise de mots. Mon travail consiste à structurer ces signes afin de créer une lisibilité (Groupe μ , 1992). Jusqu'à aujourd'hui, ce processus était pour moi instinctif et implicite.

1.4 - La question et les objectifs de recherche

Le problème de recherche que j'ai décrit ci-dessus est à la base d'un questionnement énoncé dans ma question de recherche : **Comment s'articule le langage visuel au sein de ma pratique en affiche et en illustration éditoriale ?**

Mon premier objectif de recherche, la partie théorique, est de décrire les mécanismes du langage visuel au sein de ma pratique. Mon second objectif

de recherche, la partie création, est de rendre les résultats de ma recherche accessibles à la communauté étudiante et aux jeunes illustrateurs et graphistes désireux d'enrichir leur propre pratique.

D'après mon expérience, l'apprentissage du langage visuel s'est fait de façon autodidacte, par essai-erreur et a demandé un temps considérable. Il n'y a malheureusement pas de « manuel du langage visuel ». Mais il existe, bien entendu, des ouvrages qui traitent de ce langage. Cependant, ils nous viennent de théoriciens, comme Roland Barthes (1970, 2007), Fernande Saint-Martin (1987, 2007), Catherine Saouter (2000) ou Umberto Eco (1979, 1988, 1992), pour ne nommer qu'eux. Ayant lu ces textes, je peux dire qu'ils s'adressent principalement à l'historien de l'art ou au chercheur en art. Ce sont des textes qui proposent une vision du point de vue du récepteur et nous présentent des interprétations et des façons de décoder et d'analyser les images. Ce sont des textes complexes, écrits dans un langage souvent difficile d'accès pour le praticien. Ces textes sont certes intéressants et riches de sens, mais à mon avis, ils ne donnent pas d'outils pour la conception d'images.

Pour remédier à cette situation, je propose une vision du point de vue du praticien, de l'émetteur, axée sur la création d'images et dont le but est d'aider la conception de ces images. Si je compare le graphiste à un chef cuisinier, je peux dire que le graphiste crée une image comme le chef cuisinier créer un plat. Ce plat peut être analysé a posteriori pour tenter d'en deviner les ingrédients. Il serait cependant beaucoup plus simple de demander la recette au chef cuisinier. De la même façon, il est possible pour un théoricien de l'art ou un chercheur en art de deviner « les ingrédients » d'une œuvre, mais ne serait-il pas plus simple de s'adresser directement à l'artiste qui a conçu l'œuvre en question ?

Cette analogie, je crois, illustre bien la problématique que j'évoque. Étant un créateur d'images, un praticien, ou en quelque sorte un « chef cuisinier »,

je suis en mesure d'explicitier ma démarche et ma méthodologie de travail. Mon objectif est de transmettre mon savoir et mon expérience en identifiant clairement et précisément les « ingrédients » de mes œuvres et le processus qui m'a mené à leur création. Ce faisant, je m'adresse aux praticiens qui désirent, eux aussi, concevoir des « plats » graphiques.

Il n'y a pas, à ma connaissance, d'outils s'adressant au praticien et abordant directement les notions relatives au langage visuel. Il n'y a pas de « manuel du langage visuel » ni d'ouvrage explicitant les règles et les éléments de ce langage et offrant une structure et une terminologie accessibles au praticien en graphisme. Les publications que j'ai trouvées explorent les notions techniques propres au graphisme (règles typographiques, règles de composition, construction de grilles graphiques, etc.), mais n'abordent pas les questions qui m'intéressent.

J'aimerais remédier à cette situation. J'aimerais donner aux étudiants, ou aux jeunes graphistes et illustrateurs, des outils et des connaissances nécessaires pour créer des images structurées et intelligibles. Pour leur éviter la période de tâtonnement par laquelle je suis passé. La partie création de ma thèse a comme objectif de rendre accessibles les résultats de ma recherche en les regroupant dans un outil de référence. Mon œuvre est un livre, une sorte de « manuel du langage visuel ».

1.5 - Le sous-objectif de recherche

Mon sous-objectif de recherche était d'élaborer un répertoire de signes visuels possédant une « dimension universelle ». Je veux dire par là, des signes qui font partie de la culture visuelle du public auquel je m'adresse. Il s'agit d'un répertoire d'images pouvant servir à la construction d'un message visuel structuré. Ce répertoire est organisé non pas alphabétiquement, mais thématiquement et couvre les grands thèmes, tels que les arts et la culture,

le sport, la chasse et la pêche, la nature et l'environnement, les animaux, l'homme, ses représentations et ses accessoires, le commerce et l'économie, la science, la technologie et les éléments techniques, la communication et les médias, l'état, la politique et le leadership, la justice, l'éducation, les causes sociales et humanitaires, l'alimentation, le hasard, la temporalité, la signalisation, les icônes, les couleurs, signes proprement plastiques. La classification par thèmes est tirée directement de ma pratique. Ce sont ces thèmes que j'ai eu à illustrer pendant les 15 dernières années.

1.6 - La justification et pertinence

La recherche que j'ai réalisée est avant tout une tentative de théoriser ma pratique afin de mieux comprendre le fonctionnement du langage visuel qui me sert dans la construction d'affiches et d'illustrations éditoriales. Ce processus était instinctif. Il était basé sur une connaissance implicite et un tâtonnement par essai-erreur. L'objectif de cette recherche est de saisir ce caractère implicite et de lui donner forme à travers une réflexion théorique et la production d'une œuvre.

« L'enjeu de la thèse demeure essentiellement celui de porter un regard réflexif sur sa pratique artistique, de le faire dans un contexte non menaçant sur le plan professionnel, que les motifs de la thèse servent directement sa pratique artistique ou les pratiques afférentes : la formation, la médiation, la mise en marché, par exemple. » (Bruneau et Villeneuve, 2007, p. 159)

Je me suis lancé dans cette aventure, car j'avais besoin de comprendre les structures du langage visuel qui me sert dans ma pratique. D'autant plus qu'il n'y a pas, à ma connaissance, d'ouvrage traitant de cette problématique particulière du point de vue du praticien et s'adressant aux praticiens. Je crois que ma thèse a le potentiel de faire avancer la connaissance dans le domaine du graphisme et d'être une contribution sociale et disciplinaire.

1.7 - Mes repères théoriques

Mes repères théoriques pour la rédaction de cette thèse sont doubles. J'ai abordé mon sujet en consultant les écrits de théoriciens et ceux de praticiens. En procédant ainsi, j'ai exploré deux angles d'approche, j'ai tenté de comprendre la problématique qui m'intéresse de deux points de vue différents.

1.7.1 - Le point de vue théorique : sémiotique

Le langage visuel dont je me sers dans ma pratique prend sa source directement dans la théorie du signe. Pour cela, la sémiologie de Ferdinand de Saussure et la sémiotique de Charles Sanders Peirce sont à la base de mes repères théoriques. Parallèlement, afin d'explorer le point de vue des autres auteurs ayant traité du signe, j'ai aussi étudié les écrits du Groupe μ (1992), de Roland Barthes (2007), d'Umberto Eco (1979, 1988, 1992), de Colin Cherry (1978), de Daniel Chandler (2007), de Sean Hall (2007), de T.L. Short (2007), de Floyd Merrell (1997), de Gérard Deledalle (1979), de Rudolf Arnheim (1976) et de Jean-Marie Klinkenberg (1996).

Les auteurs qui m'ont le plus inspiré sont Charles Sanders Peirce et Gérard Deledalle (1978), Joëlle Rethoré (1979) et Jean-Marie Klinkenberg (1996). C'est grâce à eux que j'ai découvert mon intérêt grandissant pour la sémiotique, que je compte approfondir dans le cadre de mes études subséquentes.

Mes lectures m'ont permis d'articuler mes propos et de structurer mes idées. Elles m'ont donné les outils nécessaires pour nommer certains concepts sémiotiques et ont nourri ma soif de connaissance. Je dois cependant préciser qu'en étant praticien, cette thèse est en majeure partie basée sur mon expérience et mon savoir, issus directement de ma pratique. C'est ce savoir, que je désirais transmettre le plus directement possible. Pour cela, j'ai

minimisé les citations et les références. Je n'ai puisé dans le savoir des autres que quand cela était absolument nécessaire. Ainsi, cette thèse est pour moi un témoignage personnel et l'expression de mon expérience. Elle est mon humble apport à ma discipline.

1.7.2 - Le point de vue pratique : les praticiens et leurs écrits

Du côté des praticiens, je n'ai trouvé que quelques sources qui me furent utiles. L'auteur dont j'ai le plus profité est Adrian Frutiger (2000). J'ai aussi étudié d'autres ouvrages, de Kandinsky et Sers (1972), de Christian Leborg (2006) et de Raymond Savignac (2001). Malheureusement, ceux-ci se sont avérés assez décevants quant à leur apport à ma recherche. Ce n'est pas que les écrits de ces praticiens soient inintéressants, mais ils ne traitent pas de ce qui m'intéresse. Étant moi-même praticien, je voulais transmettre mon expérience en l'appuyant sur une fondation théorique qui me permettrait de saisir l'implicite dans mon travail.

Ma réflexion n'est pas centrée sur les éléments plastiques de ma pratique. Elle n'est pas l'exposé du sensible ou de la forme de mon œuvre. Elle tente plutôt de présenter les bases du langage visuel qui me servent à concevoir mes œuvres. C'est pour cela que la voix des praticiens ne m'a pas été utile. Je n'ai pas trouvé de praticien qui aurait exprimé dans ses écrits des idées qui auraient pu alimenter les miennes. Je me suis donc principalement concentré sur les textes des théoriciens que je nomme plus haut, et je n'ai que minimalement profité des écrits des praticiens.

1.8 - Ma méthodologie de recherche

La recherche création que j'ai menée est centrée sur le langage visuel au sein de ma pratique en affiche et en illustration éditoriale. J'ai par conséquent, adopté le point de vue du praticien réflexif.

« C'est un chercheur qui ausculte les réalités de sa pratique professionnelle. Il réfléchit, non pas aux caractéristiques des choses, mais aux actions qu'il pose ou qu'il a effectuées [...] Il ne méprise pas la question du théoricien qui se demande comment se construisent les connaissances, mais il sait d'expérience qu'un autre savoir se construit sur les bases de l'action elle-même. Bien sûr, ce nouveau savoir cherchera à s'exprimer, à se dire, à se faire à son tour théorique. Le savoir professionnel obéit à une autre interrogation et à une autre démarche : la démarche réflexive. » (Schön, 1996, p.14)

Mon objectif était de rendre explicite mon savoir d'action, de comprendre et d'expliquer les réalités de ma pratique (Bruneau et Villeneuve, 2007). Ce savoir d'action, est pour moi l'implicite issu de mon expérience, autant au niveau de mon processus de création que des connaissances qui en découlent. Ma recherche s'inscrit dans une démarche heuristique inspirée de Moustakas (1990). Elle est articulée selon les principes de l'engagement initial, de l'immersion et de l'incubation, de l'illumination et de l'explication ainsi que de la synthèse créative et de la validation. Elle a été en partie réalisée « après l'action » proprement dite (Schön, 1983/1994), afin de ne pas interrompre l'acte créateur. Mais aussi « dans l'action » (Saint-Arnaud, 2001), lors des séances de création planifiées comme sources de données issues directement de l'action. Je distingue ces deux approches afin de souligner que ma réflexion ne se limite pas à une analyse rétroactive de la pratique, elle englobe aussi une analyse du moment présent, lors des séances de création. Ces deux façons de regarder l'action sont pour moi complémentaires et s'accordent dans l'objectif d'une recherche de processus en cours d'action (Bruneau et Villeneuve, 2007) au sens global. Ma méthodologie de recherche est une méthodologie hybride tirant parti de la méthode heuristique (Moustakas, 1990) et de la méthode du praticien réflexif (Schön, 1996 et Saint-Arnaud, 2001). Je me suis inspiré de ces deux méthodes afin de mener ma recherche et je les ai adaptées aux besoins spécifiques de mon sujet. J'ai eu recours à la méthode heuristique comme cadre général et j'ai profité de la méthode du praticien réflexif pour définir les actions particulières.

Ma recherche rassemble des données présentes dans ma production artistique. Ces données sont complétées par une étude des théories relatives au signe, provenant aussi bien de théoriciens que de praticiens, et par des données provenant directement de l'action (journal de pratique). Je me permets de citer Bruneau et Villeneuve (2007, p. 159) quant aux éléments que comporte ma démarche réflexive :

- I- L'analyse de structure : construire la réalité d'un contexte ;
- II- L'élaboration d'un répertoire de cas ;
- III- L'investigation de méthodes de recherche et de théories parapluie ;
- IV- La recherche de processus en cours d'action ;
- V- L'utilisation d'autres outils de collecte de données.

I- L'analyse de structure : construire la réalité d'un contexte

Dans mon cas, le contexte est la commande et la réponse à cette commande. J'ai décrit la réalité dans laquelle je me trouve en tant que professionnel. Cette réalité est bilatérale, avec d'un côté, le client, de l'autre, le graphiste ou l'illustrateur. Entre les deux pôles s'établit un dialogue qui donne vie à une œuvre. Ce contexte de création est fondamental ; sans lui, il n'y a pas de création ni de perfectionnement professionnel. Ce sont les contraintes et les réalités du marché qui forment le graphiste ou l'illustrateur éditorial. C'est le marché qui pousse le jeune professionnel à se dépasser. C'est ce même marché qui effectue la sélection entre ceux qui réussissent à y gagner leur vie et ceux qui échouent. Il s'agit d'une réalité complexe qui donne lieu à de multiples questionnements qui forgent aussi bien la personnalité du graphiste que sa méthodologie de travail.

II- L'élaboration d'un répertoire de cas

Mon répertoire de cas est composé de mes œuvres. Il s'agit d'affiches et d'illustrations éditoriales qui me servent de sources et d'exemples. Ces

œuvres sont considérées comme des cas, dans la perspective du processus qui les a engendrées. Elles sont utilisées aussi bien dans leur ensemble qu'individuellement, suivant le principe du cercle herméneutique d'après Schleiermacher (Molino, 1985, p. 96) :

« Un texte ne se comprend que par recours à l'ensemble des textes, et l'ensemble des textes ne se comprend que par la compréhension de chacun ; il s'agit bien d'une antinomie du particulier et du général, du tout et de la partie... »

Lanson (Molino, 1985, p. 97) insiste aussi sur ce double aspect de l'analyse :

« C'est en effet un principe essentiel que celui de la série. Une inscription isolée ne livre qu'une partie de son enseignement ; elle ne prend son vrai sens qu'au sein d'une série. Plus la série est abondante et variée, plus l'inscription devient intéressante. »

Ces images sont prises comme un ensemble et forment une série dans laquelle sont visibles les différentes variantes et possibilités du langage visuel dont je me sers dans ma pratique. Aussi, chaque exemple pris à part est une fenêtre sur les différentes particularités de ce langage. Cette partie de ma recherche peut être nommée « réflexion sur l'action » (Saint-Arnaud, 2001), son but étant d'explicitier *a posteriori* de l'action les éléments du langage visuel dont je me sers dans ma pratique.

Les critères qui m'ont servi à la sélection de mon répertoire de cas sont :

a- La thématique des images retenues (les arts et la culture, le sport, la chasse et la pêche, la nature et l'environnement, les animaux, l'homme, ses représentations et ses accessoires, le commerce et l'économie, la science, la technologie et les éléments techniques, la communication et les médias, l'état, la politique et le leadership, la justice, l'éducation, les causes sociales et humanitaires, l'alimentation, le hasard, la temporalité, la signalisation, les icônes, les couleurs, signes proprement plastiques).

J'ai couvert toutes les thématiques présentes dans le répertoire que j'ai créé comme sous-objectif de recherche.

b- Les images retenues sont construites à partir d'éléments du langage visuel. Ce sont donc des images conçues à partir de signes visuels.

III- L'investigation de méthodes de recherche et de théories parapluie

Les théories relatives aux signes, élaborées autant par les théoriciens que par les praticiens, viennent compléter mon discours. Il s'agit d'aborder mon sujet de deux côtés : d'une part, de celui des théoriciens (des « décodeurs » d'images) ; d'autre part, de celui des praticiens (des « encodeurs » d'images). L'objectif n'est pas de comparer les deux visions, mais bien de les comprendre et d'en tirer un savoir théorique complémentaire et révélateur quant aux notions implicites de ma pratique.

Les ouvrages que j'ai étudiés sont :

a- des ouvrages de sémiotique : Deledalle et Rethoré (1979), Eco (1979, 1988, 1992), Groupe μ , (1992), Klinkenberg (1996), Peirce et Deledalle (1978) ;

b- des ouvrages traitant du langage visuel : Arnheim (1976), Saint-Martin (1987, 2007), Saouter (2000) ;

c- des ouvrages écrits par des professionnels en graphisme : Frutiger (2000), Kandinsky et Sers (1972), Leborg (2006), Savignac (2001).

IV- La recherche de processus en cours d'action

Le journal de pratique, regroupant les notes et les esquisses réalisées lors des séances de création, m'a servi à documenter la création au moment où elle s'est déroulée afin d'en saisir les éléments implicites. Je peux dire que cette stratégie

méthodologique a été efficace pour identifier certains éléments instinctifs et implicites au sein de ma pratique. Cette partie de ma recherche peut être nommée « réflexion dans l'action » (Saint-Arnaud, 2001) et m'a permis, dans une certaine mesure, de contrecarrer la nature éphémère et volatile de l'acte créatif. Le journal de pratique est aussi un outil servant ma démarche heuristique. C'est grâce à une documentation de l'action « dans le feu de l'action » que j'ai pu identifier certains mécanismes implicites de ma pratique.

V- L'utilisation d'autres outils de collecte de données

J'ai réalisé des enregistrements vidéo et des captures d'écran lors des séances de création. Ces données m'ont été utiles pour analyser et présenter les étapes de production des images présentées dans le chapitre 7.

Ma méthodologie de recherche comporte un dernier élément qui me permet d'éprouver et de valider mes résultats. Il s'agit d'un tiers-témoin analyste.

« Trois exigences doivent être respectées dans la recherche ontogénique étant donné les pièges de la position du praticien qui scrute sa propre pratique : la constitution d'une trace primaire de la démarche, la tenue régulière d'une chronique et le recours à un tiers-témoin analyste. » (Van der Maren, 2003, p. 130).

Le rôle de mon tiers-témoin était d'être objectif et critique. Il a mis ma recherche à l'épreuve. Il m'a permis de discuter de mes résultats et a su m'orienter dans les questions spécifiques à notre métier. Mon tiers-témoin a été le vérificateur de ma recherche, mais aussi un allié qui m'a permis de mener cette recherche rigoureusement.

« Sans être complice, le tiers-témoin doit cependant être comparse. Sans être un juge qui ne condamne pas et qui absout tout, il doit être ouvert à l'expérience qui lui est rapportée dans les traces et la chronique pour pouvoir l'accueillir, l'écouter, se laisser interroger sans se refermer

par ce qu'il découvre, et être aussi capable de lui poser des questions. Le comparse, analysant avec le praticien la trace des événements, peut poser des questions en tenant compte de l'ensemble des éléments du contexte dont le praticien n'a perçu que des signaux privilégiés. » (Van der Maren, 2003, p. 132)

Mon tiers-témoin est Andrée Kahlmorgan, directrice artistique du magazine *TIME*, à New York (voir annexe 1). J'ai travaillé avec Andrée sur une base hebdomadaire sur une période de quatre ans (mai 2011 à juin 2015). Mon travail consistait à illustrer la chronique de Joel Stein, un commentateur de la réalité américaine. Pendant ces années, j'ai beaucoup appris et j'ai développé un style particulier et réservé à ce client. Andrée m'a guidé tout au long de ces années et m'a énormément appris sur mon métier et les éléments du langage visuel adéquats pour le public visé par le magazine *TIME*.

Andrée mettait à l'épreuve mon travail, elle me questionnait et me poussait à aller toujours plus loin. Elle est une professionnelle qui, depuis plus de 20 ans, travaille avec des illustrateurs se servant du langage visuel dont je parle dans cette thèse. C'est pour cela que je lui ai demandé d'être mon tiers-témoin et de m'aider dans ma recherche. Elle s'est avérée idéale pour ce rôle et m'a grandement aidé en discutant avec moi et en me poussant à me dépasser. Ayant présenté ma méthodologie de façon générale, je voudrais maintenant présenter certains détails qui me semblent importants.

1.8.1 - La collecte des données

La collecte de données pour ma recherche a été réalisée selon la méthode du praticien réflexif (Schön, 1996). Mes données se composent des images issues de ma production, d'un journal de pratique, d'enregistrements vidéo et d'enregistrements d'écran réalisés lors des séances de création (six séances). Elles ont été vérifiées par mon tiers-témoin et on servit à la rédaction de cette thèse ainsi qu'à l'élaboration de mon œuvre.

1.8.2 - Les images

Exploration *a posteriori*, « réflexion sur l'action » (Saint-Arnaud, 2001). Cette partie de ma recherche a été basée sur des images existantes. Toutes les images ont été réalisées pour des clients ou des projets personnels pendant mes 15 dernières années de travail. Ces images m'ont servi d'exemples pour :

- I- expliciter certains principes de création ;
- II- expliciter les mécanismes du langage visuel ;
- III- développer mon répertoire de signes.

Au total, ma thèse et mon répertoire comptent 1087 images, dont 822 figures.

1.8.3 - Le journal de pratique

Exploration *in actu*, « réflexion dans l'action » (Saint-Arnaud, 2001). Cette partie de ma recherche a été basée sur des images en cours de création, qui m'ont servi à expliciter certains principes de création appliqués dans l'action, mais aussi sur mon travail professionnel. J'ai mené ma « réflexion dans l'action » lors des séances réelles de création (contrats) sur une période d'un an.

Afin de décrire ma pratique et d'en garder une trace physique (Van der Maren, 2003), j'ai créé :

- I- Une trace physique de ma réflexion « dans l'action ». Cette trace est constituée de notes et d'esquisses qui se retrouvent dans mon journal de pratique.
- II- Des captures d'écran de l'ordinateur qui me sert dans mon travail afin de documenter la construction de mes images. Les résultats sont présentés dans le chapitre 7.

III- Une trace physique des échanges que j'ai eus avec les directeurs artistiques responsables des projets. Toutefois, celle-ci s'est avérée décevante, mon interaction avec mes directeurs artistiques au cours de la dernière année ne m'a pas amené d'éléments intéressants pour la rédaction de cette thèse. Seule mon interaction avec Andrée Kahlmorgan fut intéressante et je l'ai prise en compte dans mon travail de rédaction.

IV- Des enregistrements vidéo du déroulement de l'action. Ces enregistrements présentent, en temps réel, mon travail sur trois affiches et trois illustrations éditoriales. Pour des raisons de redondance avec les captures d'écran, j'ai choisi de ne pas présenter les enregistrements vidéo dans le cadre de cette thèse.

1.8.4 - L'analyse des données et vérification par le tiers-témoin

J'ai analysé les images issues de ma pratique en me basant sur les écrits de théoriciens et de praticiens. Ce faisant, j'ai compris les mécanismes qui interviennent en cours d'action, ce qui m'a permis de mieux les expliciter. J'ai soumis mes résultats à une validation par mes tiers-témoins, dans le but de vérifier leur pertinence.

Mes données se composent 1) d'images existantes, créées au long des 15 dernières années, 2) de mon journal de pratique et 3) des enregistrements réalisés lors des séances de création.

Dans le cas des images existantes, j'ai réalisé mon analyse de données suite à mon étude d'ouvrages traitant de la sémiotique. J'ai procédé ainsi afin d'identifier les images pouvant être associées aux concepts sémiotiques relatifs au langage visuel et susceptibles de me servir d'exemples dans la rédaction des chapitres 2 et 3 de cette thèse.

Mon journal de pratique m'a servi à la collecte de données tout au long de mon processus de recherche. Il s'agit de notes et d'esquisses réalisées durant les 3 dernières années et traitant aussi bien de questions sémiotiques, plastiques et de réflexions générales sur le métier et mon sujet de recherche. J'ai analysé ces données en les parcourant lors de la rédaction de cette thèse et en les associant aux concepts que je découvrais tout au long de mes lectures. Ces données m'ont été utiles pour la rédaction de l'ensemble des chapitres de cette thèse.

J'ai réalisé des enregistrements vidéo et des enregistrements de l'écran de mon ordinateur lors de mes séances de création (six séances, voir chapitre 7). Pour la rédaction de cette thèse, je n'ai eu recours qu'aux captures d'écran. J'ai analysé celles-ci en fonction de leur pertinence et de leur intérêt à démontrer les étapes de production des images produites dans le cadre de ma réflexion dans l'action (chapitre 7).

Afin de créer mon répertoire de signes annexé à cette thèse (L'image qui parle : répertoire), j'ai également procédé à une analyse de données. J'ai commencé par classifier les images (affiches et illustrations éditoriales) que j'ai réalisées depuis les 15 dernières années selon les grands thèmes visibles dans mon répertoire de signes. J'ai procédé ainsi afin d'identifier les principaux signes dont se compose mon « vocabulaire » visuel dans l'objectif de les regrouper et de les décrire dans mon répertoire.

1.9 - La rédaction et la création

J'aimerais que l'œuvre que j'ai créée devienne un véhicule pour mon savoir. Pour ce faire, j'ai travaillé en parallèle sur la rédaction de ma thèse et sur l'œuvre, le livre, qui me servira à la diffuser. Ce travail s'est fait par étapes suivant un calendrier prédéterminé avec mon directeur de thèse. Le livre que j'ai produit reprend en partie le texte de ma thèse et les images qui m'ont servi à illustrer mes propos.

1.10 - L'articulation théorie/pratique

Dans le cas de ma recherche et de ma démarche, la notion d'œuvre se situe à deux niveaux. D'un côté, il y a l'œuvre du graphiste, de l'autre, l'œuvre de l'illustrateur. Ce sont, à mon avis, des œuvres distinctes en ce qui a trait au processus de création.

Sur le plan de mon travail en affiche, c'est le graphiste en moi qui est d'abord sollicité. Il pense la composition, la typographie, il définit la hiérarchie de lecture et s'assure que les contraintes techniques sont respectées. L'illustrateur en moi est quant à lui chargé d'avoir une idée qui lui permettra de créer l'image qui donnera vie à l'affiche. Sur le plan de ma production en illustration éditoriale, c'est l'illustrateur en moi qui est sollicité. Il doit trouver une idée et lui donner forme. Le graphiste en moi est pour sa part chargé de s'assurer que cette forme respecte les contraintes techniques et est en harmonie avec la mise en page qui lui sert de support.

Ce sont la collaboration et le dialogue entre le graphiste et l'illustrateur en moi qui donnent forme à ma pratique. C'est la mise en commun des compétences et des forces de ces deux côtés professionnels qui rend ma pratique possible. L'œuvre que j'ai élaborée dans le cadre de ma thèse création est un livre. Il est constitué du contenu théorique de cette thèse et d'images que j'ai créées durant ma carrière. Ce livre, je l'espère, sera utile aux étudiants et aux jeunes professionnels en graphisme et en illustration. Il est, au sens strict, l'œuvre du graphiste en moi et sert de véhicule épistémologique pour le savoir de l'illustrateur en moi.

Je voudrais citer Bruneau et Villeneuve (2007, p. 164) : « L'enjeu de la recherche n'est pas de servir la production d'une œuvre, mais de servir la question de recherche en apportant de nouvelles connaissances sur la pratique. »

C'est bien le désir d'apporter de nouvelles connaissances sur ma pratique et de servir ma question de recherche qui a motivé le choix de la forme de mon œuvre. Celle-ci tente de faire le pont entre la pratique et la théorie en explicitant les mécanismes du langage visuel.

Le livre que j'ai créé est le « lien entretenu entre la démonstration théorique et sa représentation » (Bruneau et Villeneuve, 2007, p. 164). Il est le support qui vient joindre la théorie issue de ma pratique et les nombreux exemples illustrant cette théorie. Pratiquement, il s'agit d'un ouvrage mis en page de façon à rendre accessibles et claires les notions qui sont présentées. En accord avec ma démarche, c'est une œuvre commune de l'illustrateur et du graphiste en moi.

CHAPITRE 2 : ÉLÉMENTS ET STRATÉGIES DU LANGAGE VISUEL

Ce chapitre vise à présenter les éléments et les stratégies se trouvant à la base du langage visuel. J'y présente les éléments fondamentaux, issus de la sémiotique, en particulier le signe, le symbole et l'allégorie. J'enchaîne avec la présentation des stratégies plastiques du langage visuel issues de ma réflexion sur ma pratique, tels le cadrage, la composition, le point focal, la couleur, la texture, le contraste et la typographie. Je termine avec les stratégies conceptuelles du langage visuel issues de ma pratique, permettant d'articuler un message visuel efficace, tels la métaphore, l'allusion, l'opposition conceptuelle, le choc, l'humour, la transformation surréaliste et le jeu de mots.

2.1 - Éléments fondamentaux du langage visuel

Je voudrais commencer par la présentation d'une convention, présente dans plusieurs ouvrages de sémiotique, dont je me suis inspiré pour la rédaction de ce texte. Lorsqu'un terme est placé entre des barres obliques, / terme /, il renvoie au signifiant, à la forme du signe. Lorsqu'un terme est placé entre des guillemets simples, « terme », il renvoie au signifié, au sens du signe. Lorsqu'un terme est placé entre des barres verticales, | terme |, il renvoie au signe.

Dans l'objectif d'alléger le texte, le terme « image » sera utilisé au lieu des termes « image communicante ». Une image communicante est différente d'une image dans la mesure où la première suppose la transmission d'un contenu conceptuel articulé selon le rapport d'un signifiant à un signifié (Saussure *et al.*, 2005). Le terme « image », quant à lui, suppose uniquement la reproduction d'une scène ou d'un élément de la nature sans la volonté de transmettre un contenu conceptuel.

Le langage visuel s'articule autour de deux composantes : une composante plastique et une composante conceptuelle. La raison de cette double articulation peut être expliquée par la nature du signe que nous verrons plus loin. Le signe s'articulant autour d'un signifiant (forme plastique) et d'un signifié (contenu conceptuel), il n'est pas surprenant qu'un langage utilisant des signes possède aussi une double articulation. Commençons par la composante conceptuelle du langage visuel.

Le texte qui suit est un exposé basé sur mes expériences pratiques de créateur d'images. Je suis un praticien, un professionnel. Mon objectif n'est pas de faire une étude sémiotique, mais bien de me baser sur des théories sémiotiques afin de présenter et de décrire les mécanismes inhérents à ma pratique.

Je me suis inspiré d'écrits en sémiotique afin de pouvoir comprendre et définir certains concepts et mécanismes propres au langage visuel. Ces écrits m'ont été utiles pour réaliser cet objectif. Ils permettent de comprendre les structures d'un langage et offrent un vocabulaire qui permet de décrire ces structures.

Il y a eu dans l'histoire un grand nombre de chercheurs, de philosophes et de linguistes qui ont étudié, débattu et décrit les processus sémiotiques. Je ne suis pas là pour remettre leurs écrits en question ni pour innover dans ce domaine. Je ne souhaite pas explorer la structure théorique du signe ni proposer de nouvelles définitions. J'aspire à exposer les mécanismes qui permettent de créer des images. Pour cela, il n'est pas nécessaire de débattre si un signe est composé de deux (Saussure), de trois (Pierce) ou de quatre (Klinkenberg) éléments. Il suffit de connaître son mode de fonctionnement afin de pouvoir s'en inspirer.

Le langage visuel se compose de plusieurs éléments graphiques. Il y a le pictogramme³, l'idéogramme⁴, le schéma⁵, le plan⁶, le signe, le symbole, l'allégorie, etc. Tous ces éléments sont des représentations graphiques de « quelque chose ». Ils permettent de manipuler ce « quelque chose » en dehors de sa présence. « Le signe permet de manipuler les choses en dehors de leur présence, car il joue un rôle de substitut. » (Klinkenberg, 1996, p. 26) Tous ces éléments peuvent donc généralement être appelés des « signes visuels ».

Je ne m'attarderai pas sur le pictogramme, l'idéogramme, le schéma et le plan, leur mode de fonctionnement étant identique au signe. Je voudrais cependant approfondir les notions de signe, de symbole et d'allégorie. Il s'agit des trois éléments graphiques de base du langage visuel qui peuvent être exploités à travers des « stratégies » de communication que je présenterai plus loin.

2.1.1 - Le signe

Qu'est-ce qu'un signe ? Un signe est une entité qui véhicule une information. Un signe peut être un mot, un geste de la main, un son, mais il peut aussi être une image. Il y a donc plusieurs types de signes. Les signes linguistiques ont fait l'objet du plus grand nombre d'études, et ce sont ces études qui sont à la base de la sémiotique. Les signes non linguistiques ont été abordés par les chercheurs à travers le prisme de la sémiotique des signes linguistiques donnant lieu à certains parallèles et certaines transpositions. Il faut cependant être conscient que le langage verbal, basé sur les signes linguistiques, et le langage visuel, basé sur les signes non linguistiques, ont une structure différente et qu'il n'est pas possible d'appliquer les théories sémiotiques

3 : Dessin utilisé comme signe graphique à l'intérieur d'un code.

4 : Signe graphique représentatif d'un sémantisme.

5 : Figure donnant une représentation simplifiée et fonctionnelle (d'un objet, d'un mouvement, d'un processus).

6 : Représentation (d'une construction ou d'un ensemble de constructions, d'un terrain, d'un jardin, etc.) en projection horizontale. Définitions tirées du *Grand Robert de la langue française* (2013).

issues du langage verbal directement au langage visuel. Chaque langage (verbal, musical, visuel, etc.) se sert de signes, mais ces signes sont de nature différente et s'articulent selon des règles différentes. Je serais tenté de dire que chaque langage a sa propre sémiotique, mais je n'ai pas les compétences pour en faire la démonstration. Laissons donc de côté la sémiotique pour nous concentrer sur les notions essentielles à la création d'images.

Il y a deux définitions fondamentales du signe. La première est la définition dyadique de Ferdinand de Saussure ; la deuxième, la définition triadique de Charles Sanders Peirce.

Ferdinand de Saussure (1857-1913)

Pour Ferdinand de Saussure, un signe se compose d'un signifiant et d'un signifié. Le signifiant étant la partie sensible du signe, sa forme plastique, le signifié étant la partie intelligible du signe, son sens, son contenu conceptuel. C'est le modèle dyadique qui est à la base de tout langage.

Charles Sanders Peirce (1839-1914)

Pour Charles Sanders Peirce, un signe se compose d'un representamen, d'un objet et d'un interprétant. Ce modèle est semblable au modèle saussurien dans la mesure où l'on peut comparer le representamen au signifiant et l'objet au signifié, mais il diffère du modèle saussurien par l'introduction de l'interprétant. Qu'est-ce que l'interprétant ? L'interprétant est difficile à saisir. Selon Peirce :

« Je définis un Signe comme étant quelque chose qui est si déterminé par quelque chose d'autre, appelé son objet, et qui par conséquent détermine un effet sur une personne, lequel effet j'appelle son Interprétant, que ce dernier est par là même immédiatement déterminé par le premier. » (Peirce et Deledalle, 1978, p. 51).

Joëlle Réthoré nomme l'interprétant Quasi-esprit. « Le Quasi-esprit est l'espace mental partagé avec les autres hommes, socialisés, historicisés [...] Il faut donc le comprendre comme le cadre des pensées potentielles des acteurs. » (Réthoré, 2007) Ce Quasi-esprit ou interprétant serait donc l'espace mental que le graphiste partagerait avec le récepteur de son image. C'est lui qui donnerait le droit au graphiste d'affirmer que son image sera comprise par le récepteur. À mon avis, cet espace mental peut être nommé culture ou contexte.

À la suite des théories de Saussure et de Peirce, la conception du signe a été revisitée et enrichie. Nous avons entre autres les conceptions de Jacques Derrida (Guillemette et Cossette, 2006), d'Umberto Eco (1980/1988) et de Jean-Marie Klinkenberg (1996).

Jacques Derrida (1930-2004)

Pour Derrida, la relation entre signifiant et signifié n'est pas directe. Un signifiant ne renvoie pas nécessairement à un signifié unique. Par exemple, / feu / peut renvoyer à des signifiés différents, tels que « passion », « incendie », « enfer », etc. Cette conception basée sur la pensée poststructuraliste de Derrida apporte une dimension intéressante quant à l'analyse théorique du fonctionnement du signe. Cependant, la relativité en ce qui a trait aux signifiés dont parle Derrida est, dans la conception d'images, une question de contexte.

Pour un concepteur d'images, il est certain que le signifiant / feu / peut renvoyer à différents signifiés. C'est le travail du graphiste ou de l'illustrateur que de mettre ce signifiant dans le contexte approprié pour qu'il renvoie au signifié approprié.

Umberto Eco (1932-)

Eco introduit dans la théorie du signe la dimension de signe naturel et de signe artificiel. Un signe naturel est un signe issu d'un événement naturel. Par exemple,

le / coucher du soleil / signifiant « la fin de la journée », les / vagues sur l'océan / signifiant « la tempête », un / ciel nuageux / signifiant « le mauvais temps », etc. Un signe artificiel est quant à lui un signe qui est émis consciemment dans le but de signifier. Il peut s'agir du / cri d'un animal / signifiant « un danger », d'une / parure / signifiant « la richesse », d'un / vêtement / signifiant « une classe sociale », etc.

Voici la définition du signe que donne Eco (1980/1988, p. 31) : « Le signe est utilisé pour transmettre une information, pour dire ou indiquer une chose que quelqu'un connaît et veut que les autres connaissent également. »

Cette définition est selon moi une définition juste du signe, mais la nuance entre signe naturel et signe artificiel n'a guère d'importance dans la conception d'images. Si nous prenons l'exemple d'un / nuage noir /, signifiant de « tempête » (signe naturel), il sera représenté plastiquement au même titre qu'un / chapeau /, signifiant « d'une classe sociale » (signe artificiel). Y a-t-il une différence graphique entre le dessin d'un nuage et le dessin d'un chapeau sur une affiche ? Je ne le crois pas.

La vision du signe de Klinkenberg est celle qui me semble la plus féconde pour les besoins d'un créateur d'images. En voici les grandes lignes :

Jean-Marie Klinkenberg (1944-)

Klinkenberg commence par faire la différence entre signe iconique et signe plastique. « Le *signe iconique* [...] est analogique et renvoie mimétiquement à un objet de la réalité. Le *signe plastique*, quant à lui, mobilise des codes reposant sur les lignes, les couleurs et les textures, prises indépendamment d'un quelconque renvoi mimétique. » (Klinkenberg, 1996, p. 288-289) Je ne m'attarderai pas sur le signe plastique, sa nature étant floue et le rapport entre son signifiant et son signifié étant relatif et polysémique.

Klinkenberg divise le signe iconique — que j'appellerai simplement « signe » pour des raisons de cohérence — en quatre parties : a- le référent ; b- le stimulus ; c- le signifiant ; d- le type.

a- « Le référent est, ici comme ailleurs, l'objet dont le signe visuel rend compte. » (Klinkenberg, 1996, p. 292) Le référent est l'objet, qu'il soit réel (une chaise) ou non (une licorne), auquel le signe fait référence.

b- « Le stimulus est le support matériel du signe : taches noires sur papier blanc, masses en trois dimensions, traits, courbes. » (Klinkenberg, 1996, p. 292-293) Le stimulus est la facture graphique du signe (le dessin, la peinture, le collage, etc.).

c- « Le signifiant est un ensemble modélisé de stimuli visuels correspondant à un type stable, ensemble modélisé que l'on peut atteindre grâce au stimulus. » (Klinkenberg, 1996, p. 293) Le signifiant est une représentation qui peut être associée à un référent.

d- « Le type est une représentation mentale. [...] Comme tout signifié, il est donc produit par l'encyclopédie. » (Klinkenberg, 1996, p. 293) Le type est le signifié du signe, il est le contenu conceptuel du signe.

Je trouve la conception de Klinkenberg très intéressante. Le fait de différencier le stimulus du signifiant est à mon avis un élément qui pourrait expliquer pourquoi une image nous attire plus qu'une autre. Un même signifiant peut être exprimé de multiples façons, il peut nous sembler beau ou moins beau. Le stimulus serait donc à la base du concept de style, ou de la façon de représenter le signifiant.

Sa conception amène des outils théoriques qui servent l'analyse, la compréhension et la description des images, mais je ne suis pas convaincu de son utilité pour ce qui est de leur conception. Pour un concepteur d'images, le stimulus est inhérent à sa personnalité. Chaque graphiste et chaque illustrateur ont une personnalité et un style. L'un aura tendance à s'exprimer avec des stimuli plus épurés, l'autre plus complexes. Il est intéressant de comprendre et d'être en mesure d'analyser ces différences stylistiques. Cela dit, en tant que concepteur d'images, ces informations ne nous donnent pas d'outils pour leur création.

Toutes ces définitions du signe ne nous aident guère à concevoir des images. Dans le domaine qui nous intéresse, il n'est pas nécessaire d'aller tant en profondeur dans la théorie du signe. Ce qui me semble essentiel pour la création d'images est la compréhension de la relation entre le signifiant et le signifié du signe et l'articulation de cette relation à travers l'interprétant du signe. Le reste relève du domaine théorique et sert l'analyse d'images et non leur conception.

Je peux affirmer que le principe de base qui me permet de créer mes images vient de Ferdinand de Saussure et de Charles Sanders Peirce. Saussure décrit le langage comme la faculté générale de pouvoir s'exprimer au moyen de signes (Saussure *et al.*, 2005) et introduit la notion de signifiant et de signifié. Peirce introduit l'interprétant dans le processus d'émission et de réception dans lequel s'inscrit le signe.

Le signe est fondamentalement composé de deux éléments : le signifiant et le signifié. Le processus d'émission et de réception dans lequel s'inscrit le signe est composé de trois éléments : l'émetteur, le signe et le récepteur. Le langage visuel est basé sur le signe et est appliqué à travers le processus d'émission et de réception dans lequel s'inscrit le signe.

L'émetteur crée, à l'aide de signes, une image destinée au récepteur. Afin de pouvoir s'adresser à ce dernier et maximiser la compréhension de son message, l'émetteur doit se servir de signes intelligibles pour le récepteur. Pour que ces signes soient intelligibles, l'émetteur et le récepteur doivent avoir un interprétant commun, autrement dit, des références culturelles communes qui permettent l'émission et la réception de l'image.

Avant d'aller plus loin, il y a une question fondamentale à résoudre. Il s'agit de faire la différence entre le terme « signe » et le terme « symbole ». Ces termes portent à confusion et sont souvent mal interprétés et mal utilisés. Dans la littérature, il y a une multitude de définitions des termes « signe » et « symbole ». Parfois ceux-ci sont aussi utilisés par les sémioticiens pour nommer différents types de signes. Tout cela est bien complexe.

Ce qui m'intéresse en tant que concepteur d'images, c'est de faire la différence entre ces deux termes simplement pour des raisons taxonomiques, l'usage pratique du signe et du symbole étant le même.

2.1.2 - Le symbole

Un symbole est un signe. Comme le signe, il se compose d'un signifiant et d'un signifié. La différence entre un signe et un symbole est assez difficile à saisir. Arnheim (1969/1976, p. 143-145) nous propose deux définitions :

« Une image sert simplement de signe quand elle figure un contenu particulier sans refléter visuellement ses caractéristiques. » Par exemple, le triangle, dans le cadre du Code de la route, est associé au danger.

« Une image joue le rôle de symbole dans la mesure où elle figure des choses d'un niveau d'abstraction plus élevé que celui du symbole lui-même. » Par

exemple, le symbole de la colombe blanche symbolise la paix, concept d'un niveau d'abstraction plus élevé que le signifiant / colombe /.

Dans la pratique, il est difficile de faire la différence entre ces deux termes. Ils expriment tous deux une relation entre un signifiant et un signifié. La nuance se trouve alors dans la nature de cette relation. En tant que concepteur d'images, la différence fondamentale que je vois entre un signe et un symbole est assez simple.

Le signifié du signe n'exprime pas toujours le même concept s'il est placé hors contexte. Un triangle, seul, sur fond blanc, n'exprime aucun concept concret hors contexte. Cela dit, il peut exprimer tous les signifiés qui lui sont associés ; c'est donc un signe. Le signifié du symbole, quant à lui, exprime toujours le même concept, qu'il soit dans un contexte ou hors contexte. Une croix, aux bonnes proportions, sur fond blanc, hors contexte, symbolisera toujours le christianisme ; c'est donc un symbole.

Certains signes peuvent donc être appelés « symboles », car ils sont associés à des concepts uniques. D'autres signes, comme les couleurs, peuvent avoir une valeur symbolique dans une culture donnée ou un contexte donné. D'autres signes encore peuvent être appelés « allégories ».

2.1.3 - L'allégorie

En littérature, une allégorie est la représentation d'une idée abstraite par une métaphore, par exemple, l'allégorie de la caverne de Platon. En graphisme, une allégorie est la personnification d'une idée abstraite. La majorité des figures allégoriques viennent de la mythologie gréco-romaine, du Moyen-Âge ou de la Renaissance.

L'allégorie est un personnage doté d'attributs symboliques. C'est en quelque sorte un signe composé de plusieurs signes. Il y a le personnage qui joue un rôle précis dans la mythologie, une déesse par exemple, et ses attributs: un glaive, une couronne, des ailes, une balance, etc. Le personnage possède un signifiant et un signifié et chacun de ses attributs possède un signifiant et un signifié. C'est la somme de tous les signifiants et de tous les signifiés qui créent l'allégorie. Il y a de nombreuses allégories, entre autres l'allégorie de la justice, qui met en scène la déesse Thémis et trois attributs: la balance, avec laquelle elle pèse les arguments des parties adverses, le bandeau sur ses yeux, qui lui confère son objectivité, et le glaive, avec lequel elle tranche en faveur d'une partie ou d'une autre.



Fig. 1 *La justice et les Polonais*, 2007.

L'allégorie étant un personnage, il est possible de l'inclure dans une illustration en la mettant en relation avec un autre personnage. Dans l'exemple ci-dessus (Fig. 1), nous avons l'allégorie de la justice, qui représente le concept de la justice, et un second personnage (un Polonais, qu'on reconnaît en raison de l'aigle blanc sur son t-shirt, l'emblème de son pays), qui lui lève la toge. J'ai créé cette image pour illustrer un article paru dans le journal *Dziennik* en 2007. L'article remettait en question la perception de la justice des Polonais, peuple

qui n'a jamais été très enclin à respecter les règles établies. Mon personnage lève la toge de la justice pour voir ce qui se cache en dessous, mais aussi par manque de respect, comme un petit garçon qui lève la jupe d'une petite fille. Cette image exploitant l'allégorie, se veut une métaphore de la situation juridique en Pologne.

Le signe, le symbole et l'allégorie sont les éléments de base du langage visuel. Toute image est construite à l'aide de ces éléments. Le mode sémiotique de fonctionnement du signe, du symbole et de l'allégorie est fondamentalement le même. Si on le considère du point de vue saussurien, chacun de ces éléments se compose d'un signifiant plus ou moins complexe et d'un signifié plus ou moins complexe. Si nous le considérons du point de vue peircien, chacun de ces éléments se compose d'un representamen (signifiant) plus ou moins complexe, d'un objet (signifié) plus ou moins complexe appliqués à travers d'un interprétant. Nous pouvons donc dire que, fondamentalement, tous ces éléments, le signe, le symbole et l'allégorie sont, fondamentalement des signes plus ou moins complexes.

La différence entre ces termes est une question de taxonomie. Je crois qu'il est important de la saisir, mais cela n'a pas d'incidence directe sur la conception d'images. Je reviens à Saussure (Saussure *et al.*, 2005), qui décrit le langage comme la faculté générale de pouvoir s'exprimer au moyen de signes. En transposant cette définition au langage visuel, je crois que le terme général « signe » peut être utilisé pour parler de tout élément graphique opérant selon le principe du signifiant et du signifié et d'un interprétant.

Pour créer des images riches de sens, il est nécessaire de manipuler ces signes. Il y a deux stratégies qui permettent de le faire : la première se base sur des manipulations plastiques, la seconde sur des manipulations conceptuelles. Commençons par identifier les stratégies plastiques du langage visuel.

2.2 - Stratégies plastiques du langage visuel

Les paragraphes suivants présentent les différentes façons de construire des images en exploitant des stratégies plastiques. Cette façon de procéder a comme objectif de créer une signification à l'aide de moyens purement plastiques. Autrement dit, le signifié résultant de ces stratégies est le résultat d'une manipulation directe du signifiant. Il peut s'agir d'une manipulation du cadrage, de la composition, du point focal, de la couleur, de la texture, du contraste ou de la typographie.

2.2.1 - Le cadrage

Le cadrage de l'image a une grande importance au niveau plastique ; il met en place l'image, la présente et définit son impact sur le récepteur. Mais le cadrage peut aussi jouer un autre rôle dans le langage visuel. En effet, il est possible de se servir du cadrage de notre image pour introduire un élément de signification.

Le cadrage peut servir à suggérer le temps :



Fig. 2 *Private Banking*, 2013.

Dans cette image, le cadre suggère que le personnage sur l'escalier va atteindre un sommet dans un certain temps. Illustration réalisée pour le magazine *Private Banking*, en 2013 (Fig. 2).

Le cadrage peut servir à suggérer l'infini :



Fig. 3 Médias sociaux, 2013.

Dans cette image, le fait de faire sortir les éléments du cadre suggère qu'ils s'étendent à l'infini. Illustration réalisée pour le magazine *Nautilus* en 2013 (Fig. 3).

Le cadrage peut servir à suggérer une forme qui n'est pas montrée :

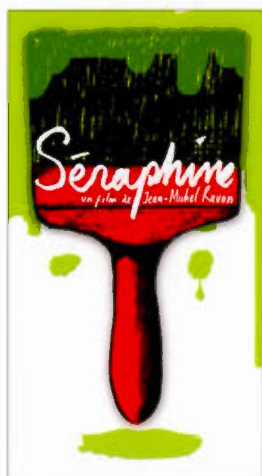


Fig. 4 Séraphine, 2012.

Dans cette image, le cadre suggère un visage ; il n'est pas nécessaire de dessiner son contour, il suffit de se servir du cadre. Illustration réalisée pour *Bleublancrouge*, en 2012 (Fig. 4).

Le cadrage peut servir à suggérer une surface :

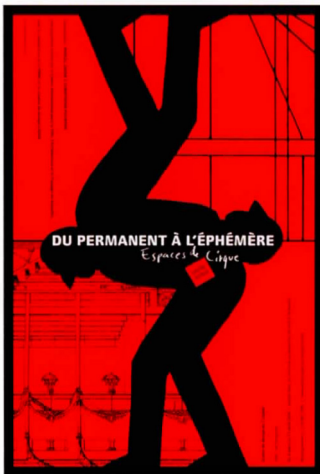


Fig. 5 *Espaces de Cirque*, 2004.

Dans cette affiche, les personnages « marchent » sur son cadre ; le bas de l'affiche devient le plancher, le haut, le plafond. Affiche réalisée pour le Centre de design de l'UQAM en 2004 (Fig. 5).

Le cadrage permet de ne pas montrer quelque chose de difficile à montrer :



Fig. 6 *Le nouveau président*, 2011.

Dans cette image, le cadrage permet de ne montrer que les jambes du prochain président. Cette couverture a été réalisée avant l'annonce des résultats des élections en Pologne, il n'était donc pas possible de savoir qui allait être le gagnant. Illustration réalisée pour le magazine *Przekroj*, en 2011 (Fig. 6).

2.2.2 - La composition

La composition est la façon de disposer les éléments graphiques dans un format donné. La plupart du temps, que ce soit pour une affiche ou une illustration éditoriale, la composition sera centrée. Il y a cependant des images où la composition peut introduire un élément de signification dans celles-ci.

La composition permet de distinguer un élément par rapport à d'autres éléments semblables :



Fig. 7 *La course*, 2009.

Dans cette illustration, le gagnant est identifié par la composition et non par un signe particulier. Illustration réalisée pour *Newsweek Polska*, en 2009 (Fig. 7).

La composition permet de suggérer une fin ou une conséquence :



Fig. 8 *La crise immobilière*, 2008.

Dans cette illustration, le vide dans la partie droite de l'image suggère un danger, une situation inconnue. Illustration réalisée pour le magazine *Private Banking*, en 2008 (Fig. 8).

2.2.3 - Le point focal

Chaque image que je produis, que ce soit une affiche ou une illustration éditoriale, est construite et structurée. Il y a des éléments principaux, des éléments secondaires, des éléments tertiaires, etc. Cette hiérarchie d'importance permet de contrôler l'impact des signes utilisés dans l'image, elle permet de guider la lecture de l'image. Le point focal ou les points focaux dans une image sont les points d'intérêt de celle-ci. Ce sont des points importants qui nous révèlent le sens de l'image ou qui nous donnent des indices par rapport à ce sens.



Fig. 9 70 años de amistad Canadá México, 2014.

L'affiche ci-dessus, réalisée pour les 70 ans d'amitié entre le Canada et le Mexique, en 2014 (Fig. 9), est construite avec quatre éléments :

- 1- Le cactus anthropomorphe ;
- 2- La feuille d'érable ;
- 3- L'œil ;
- 4- La typographie.

Le cactus anthropomorphe est l'élément principal de l'image. Graphiquement, il sert de support aux autres éléments de l'affiche.

Puis il y a les deux points focaux de l'image, l'œil et la feuille d'érable. Ce sont ces deux points qui attirent le regard en premier. L'œil attire notre regard, car il est un « trou » dans le cactus anthropomorphe ; la feuille d'érable attire notre regard, car c'est le seul élément rouge dans l'affiche.

Une fois ces deux points focaux identifiés, notre œil fait un mouvement de va-et-vient entre les deux points. Ce mouvement est accentué du fait que l'œil de notre personnage-cactus « regarde » la feuille d'érable comme s'il était surpris de la voir. Ce jeu et ce mouvement de va-et-vient nous aident à comprendre l'affiche. Ils nous permettent de faire un lien entre le cactus et la feuille d'érable et de comprendre la « surprise » de notre personnage cactus.

Pourquoi une feuille d'érable pousserait-elle sur un cactus ? Nous pouvons imaginer plusieurs scénarios, mais la réponse se trouve dans la typographie, qui est le quatrième et dernier élément de l'affiche. En lisant le texte, nous comprenons qu'une feuille d'érable a poussé sur un cactus, car le Canada et le Mexique sont amis depuis maintenant 70 ans. Il se peut donc fort bien qu'après une amitié de si longue durée, il y ait des influences mutuelles entre les deux pays, qu'une feuille d'érable, par exemple, finisse par pousser sur un cactus.

2.2.4 - La couleur

Comme on peut le voir dans le répertoire annexé à cette thèse (L'image qui parle : répertoire), la couleur peut être un signe. Elle peut avoir un signifié, mais elle peut aussi jouer un autre rôle. Elle peut servir à donner un impact à l'image sans nécessairement avoir recours au signifié. Cet usage de la couleur est purement formel ; il consiste à exploiter les qualités sensorielles de la couleur.



Fig. 10 49th Krakow Film Festival, 2009.

L'affiche ci-dessus, réalisée pour le 49^e Festival du film de Cracovie en 2009 (Fig. 10), aurait pu être réalisée avec une combinaison de couleurs différentes. Dans cette image, la couleur n'a pas de signifié, elle est aléatoire. Mon choix s'est arrêté sur la couleur orange, car c'est un ton franc et puissant qui n'a aucun signifié précis dans ce contexte. C'est donc une couleur que l'on peut qualifier de neutre sur le plan du sens et l'exploiter uniquement pour ses qualités formelles, pour l'impact qu'elle a sur le plan visuel. Le bleu de l'iris de l'œil est un choix logique ; c'est une couleur naturelle pour un œil et c'est la couleur complémentaire de l'orange.

2.2.5 - La texture

Le Groupe μ (1992, p. 70) définit la texture comme une « propriété de la surface », une « microtopographie constituée par la répétition d'éléments ». La texture est donc fondamentalement un élément tridimensionnel. Ceci est vrai dans des œuvres originales produites à la main, où la matière, qu'elle soit peinture, papier ou autre, a bel et bien une épaisseur. Dans des œuvres

imprimées, cependant, la texture est réduite à une forme bidimensionnelle : elle est aplatie par le processus de reproduction. La texture en graphisme est une qualité de la surface imprimée, qui imite parfois la troisième dimension, mais reste en fait bidimensionnelle.

Dans mon travail, la texture ne joue pas un grand rôle. Cependant, elle a une place dans la création d'affiches et d'illustrations éditoriales. Le signifiant de la texture est la texture elle-même et il est difficile de le définir autrement. Le signifié de la texture a, quant à lui, une valeur abstraite que l'on peut définir comme une qualité ou une expressivité de l'image.

Le rôle de la texture dans l'image est un rôle poétique. La texture sert à donner une ambiance à l'image, elle sert à lui procurer une couche émotive. Cette couche émotive vient de la dimension tactile de la texture qui est constituée de matière. Cette dimension nous ramène au geste, à l'humain, à une expression organique qui peut suggérer un état émotif. La perception de cet état est bien sûr individuelle et relative, car il n'est pas possible de la définir unilatéralement.

La texture peut donner une impression de tristesse, d'excitation, d'énergie, etc. C'est le rôle du graphiste, à travers sa sensibilité, d'exploiter et de doser la texture dans le but d'évoquer un sentiment.

Dans mon cas, j'ai recours à la texture seulement si son usage est justifié par le sujet à exprimer et vient le soutenir, s'il augmente l'impact de l'image. Je renonce à la texture si je considère que l'image n'en a pas besoin ou si la texture est simplement un artifice plastique. La texture peut s'appliquer à trois éléments de l'image, soit le trait, la forme et le fond.



Fig. 11 *Le Red Light*, 2005.

Dans cette affiche réalisée pour Carte Premières, en 2005 (Fig. 11), seul le trait est texturé, la forme (l'homme-cochon) et le fond sont traités avec des couleurs à plat. La texture du trait évoque une certaine saleté, un désordre, elle donne une qualité imparfaite à l'image. Cette imperfection et cette saleté viennent soutenir l'ambiance légèrement sinistre des quartiers du *Red Light*.



Fig. 12 *Rêves*, 2001.

Dans cette affiche réalisée pour le Théâtre de Quat'sous, en 2001 (Fig. 12), c'est la forme (le personnage) qui est texturée dans le but de donner au personnage une qualité nébuleuse qui se prête au monde du rêve.

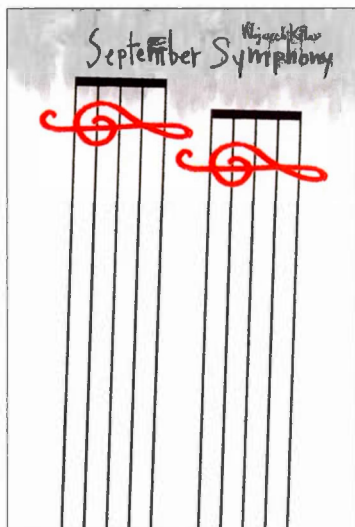


Fig. 13 *September Symphony*, 2002.

Dans cette affiche, réalisée pour le Centre culturel polonais de New York, en 2002 (Fig. 13), j'ai utilisé la texture dans le fond de l'image pour donner une lourdeur au ciel en rapport avec les événements du 11 septembre 2001.



Fig. 14 *Louisiane Nord*, 2004.

Il est aussi possible que les trois éléments (ligne, forme et fond) soient texturés. C'est le cas de cette affiche, réalisée pour le Théâtre PàP, en 2004 (Fig. 14), où la nature des éléments représentés a justifié l'emploi de la texture. Le sable et la mer sont en soi des textures naturelles. La mer ondule et se compose de vagues, le sable est granuleux et irrégulier, d'où l'utilisation de la texture dans le fond et la forme. La ligne et la typographie sont texturées, car elles sont tracées dans le sable : elles ne sauraient être régulières. Quant aux petits personnages, ils ont aussi droit à la texture, car leur histoire dans la pièce de théâtre est mouvementée.

2.2.6 - Le contraste

Pour Catherine Saouter (2000, p. 25), « la base du langage visuel n'est pas le signe, mais la *loi* : celle du contraste fondé sur les registres de la couleur et du clair-obscur, conformément à la physiologie de l'œil. » Il est certain que « les registres de la couleur et du clair-obscur » sont à la base de l'expression plastique. Sans eux, il n'y aurait pas de visuel, mais sans le signe, y aurait-il un langage visuel ? Peu importe ce qui est venu avant, la poule ou l'œuf, le contraste ou le signe. L'un sans l'autre n'existerait pas.

Ceci étant dit, le contraste est un élément de base du langage visuel. C'est grâce à lui qu'un trait est visible sur une feuille de papier, et c'est aussi grâce à lui que nous percevons la réalité qui nous entoure. Les objets se détachent de leur fond grâce au contraste. Il y a fondamentalement deux types de contraste : le contraste entre le noir et le blanc et le contraste entre les couleurs chaudes et les couleurs froides.



Fig. 15 *Contraste entre le noir et le blanc*, 2014.

Le contraste entre le noir et le blanc est le contraste maximal que l'on peut obtenir. Le contraste obtenu entre les tons de gris existe, mais il sera moindre que le contraste maximal (Fig. 15).

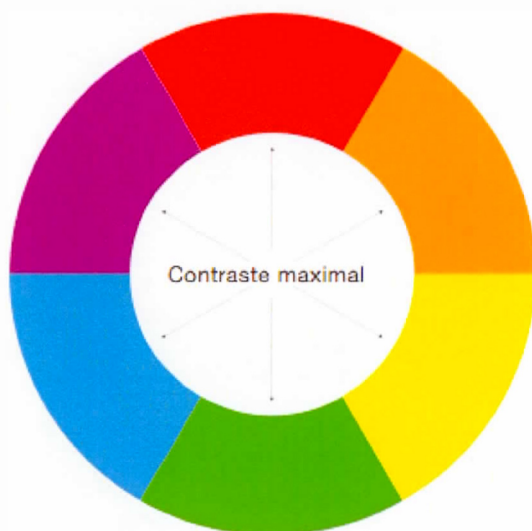


Fig. 16 *Contraste entre les couleurs*, 2014.

Le contraste entre les couleurs chaudes et les couleurs froides existe sur la base des couleurs complémentaires (Fig. 16). Le contraste maximal se situe entre le violet et le jaune, entre le bleu et l'orange et entre le vert et le rouge.

Pratiquement, il n'est pas toujours souhaitable ni nécessaire d'exploiter le contraste maximal. Très souvent, la valeur symbolique de la couleur l'emportera sur la valeur de l'impact visuel que peut donner un contraste maximal.



Fig. 17 *Party de la St-Jean*, 2003.

Dans l’affiche ci-dessus, réalisée pour Les Zapartistes, en 2003 (Fig. 17), j’ai choisi le rouge et le bleu pour leur valeur symbolique plutôt que pour des raisons de contraste. Le rouge et le bleu sont des couleurs contrastantes : le rouge est chaud et le bleu est froid. Cependant, leur valeur symbolique est plus importante, le rouge symbolisant le Canada auquel le Québec tire sa langue bleue.

Mis à part ces deux principes de contrastes, il existe un troisième type de contraste, soit le contraste graphique. Celui-ci est basé sur la différence entre les stimulus (Klinkenberg, 1996) de deux signes. Afin de créer ce contraste, il faut mettre en relation deux signes possédant des stimulus différents.

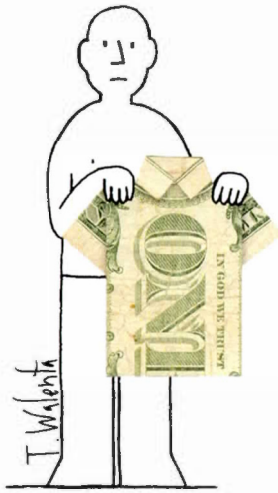


Fig. 18 *Taxes*, 2006.

L'illustration ci-dessus (Fig. 18), réalisée pour le *New York Times*, en 2006, est un exemple de contraste graphique. J'ai obtenu ce dernier en mettant en relation un signe (le personnage), dont le stimulus est exprimé à l'aide du dessin, et un autre signe (la chemise), dont le stimulus est exprimé à l'aide de la photographie. C'est le contraste entre les deux stimulus qui rend cette image intéressante. Sans ce contraste, l'image serait banale, elle ne présenterait qu'un personnage tenant une chemise.

2.2.7 - La typographie

La typographie est un signe au même titre que l'image. Un mot est composé d'un signifiant et d'un signifié, le signifiant étant le mot manuscrit ou exprimé dans une police de caractères, le signifié, le sens du mot ou l'information qu'il véhicule. Le signifiant typographique peut aussi lui-même être chargé de sens, par exemple une typographie gothique renvoie à une époque et un style particulier.

En conception d'affiches, la typographie joue un grand rôle. Elle complète l'image et nous transmet des informations souvent très pratiques, comme une date, un lieu, une adresse, etc. Avant de commencer la conception d'une affiche, j'examine tout d'abord le texte avec lequel je devrai composer. J'ai remarqué cinq possibilités sur le plan de l'intégration du texte dans la conception d'affiches.



Fig. 19 *Love*, 2006.

1- Il est possible qu'il n'y ait que très peu de texte, un mot par exemple. Dans ce cas, ce mot est le titre de l'affiche. Si j'ai à concevoir une affiche qui n'a qu'un titre, je vais intégrer ce titre dans l'image en lui faisant remplacer un autre élément, qui normalement aurait été dessiné. Dans l'affiche ci-dessus, réalisée pour *Futu Magazine*, en 2006 (Fig. 19), le titre « Love » a deux fonctions. D'une part, il vient remplacer la bouche du personnage, un peu comme si celui-ci prononçait le titre de l'affiche ; d'autre part, il vient compléter le concept de l'affiche en faisant le lien avec le cœur sur le front du personnage, donnant, en quelque sorte, la clé de l'affiche. Ce « cœur-trou-de-balle-dans-la-tête » serait probablement suffisant pour que l'affiche soit comprise, mais en ajoutant le titre, la compréhension est garantie.



Fig. 20 *Festival de théâtre de l'Aperté*, 2001.

2- Il est possible qu'il y ait énormément de texte dans l'affiche, comme un long titre, un programme ou des informations pratiques, par exemple. Dans un cas comme celui-ci, la typographie devient rapidement problématique. Où placer toutes ces informations sans qu'elles ne prennent le dessus sur l'image ? Il n'y a malheureusement pas de réponse unique à cette question. Chaque graphiste devra se débrouiller pour faire une place à tout ce texte. Pour ma part, quand j'ai à composer avec autant de typographie, j'essaie de l'intégrer à l'image en lui donnant un rôle dynamisant. L'affiche ci-dessus, réalisée pour Les Zapartistes, en 2001 (Fig. 20), est un exemple où la typographie brise le côté statique de l'image. Contrairement à l'image précédente, il n'y a pas de lien direct entre le titre, *Festival de théâtre de l'Aperté*, et le concept de l'affiche. La clé de remontage rouge dans la tête, censée « retendre le ressort du cerveau », n'a pas de rapport direct avec un festival de théâtre. On peut bien sûr trouver un lien entre le théâtre et la stimulation intellectuelle, mais ce lien n'est pas direct. La typographie dans cette affiche joue un rôle de texture et vient briser la monotonie de ce visage blanc qui n'est qu'une grande tache presque ovale dans le centre de la composition.

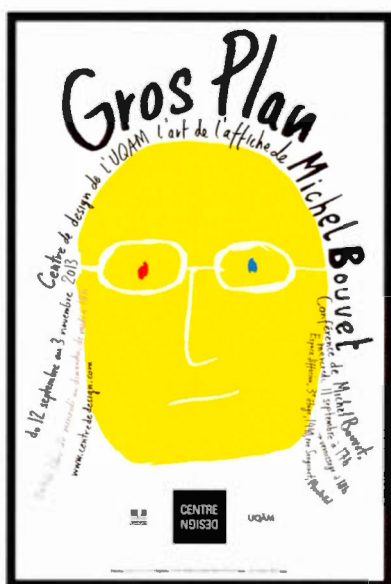


Fig. 21 *Gros Plan*, 2013.

3- Il est possible d'intégrer totalement la typographie à l'image en la substituant à un élément de celle-ci. La typographie devient alors « illustrative », elle continue à véhiculer l'information, mais son signifiant se dédouble ; il devient à la fois mot et image. Fondamentalement, il s'agit du même principe que dans l'exemple 1, la différence étant la quantité de typographie. L'affiche *Gros Plan*, réalisée pour le Centre de design de l'UQAM, en 2013 (Fig. 21), est un bon exemple d'intégration totale de la typographie à l'image. J'avais à concevoir une image pour présenter l'exposition de l'affichiste Michel Bouvet au Centre. J'ai décidé de faire un portrait et d'exploiter la typographie pour remplacer les cheveux de notre personnage. La typographie reste lisible, mais la façon de la disposer autour du visage la fait ressembler à la chevelure de M. Bouvet.

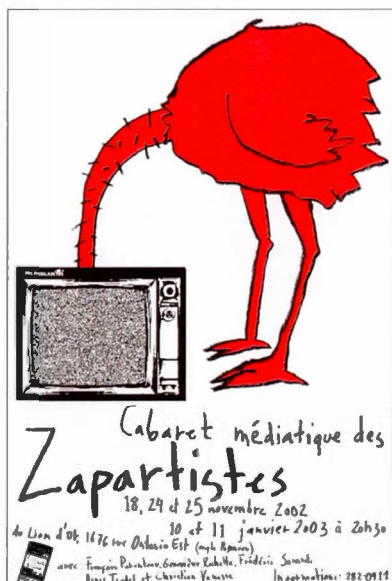


Fig. 22 *Cabaret médiatique des Zapartistes*, 2003.

4- Une autre possibilité est d'intégrer la typographie à la composition sans qu'il n'y ait de lien avec l'image. Cette affiche, réalisée pour Les Zapartistes, en 2003 (Fig. 22), est un exemple où la typographie est simplement placée en dessous de l'image. Le titre de l'affiche, *Cabaret médiatique des Zapartistes*, se rapporte au téléviseur que l'on voit sur l'image, mais graphiquement, il n'y a aucun lien entre l'image et la typographie. J'aurais pu placer la typographie en haut de l'affiche ou la composer différemment, cela n'aurait pas influencé l'image qui est, somme toute, complètement indépendante du texte.



Fig. 23 *Silence*, 2007.

5- Il y a une autre possibilité encore en ce qui a trait à la typographie. Dans de très rares cas, il est possible qu'il n'y ait tout simplement pas de typographie à placer sur une affiche. Ça a été le cas avec l'affiche ci-dessus, réalisée pour *Futu Magazine*, en 2007 (Fig. 23).

Dans un cas comme celui-ci, je pense que l'image obtenue peut être intéressante, mais je ne suis pas certain qu'elle soit encore une affiche. Je pense que l'affiche est un médium dans lequel la typographie a une place de premier plan. À mon sens, une affiche n'est complète que s'il y a une image et de la typographie ou si cette dernière joue le rôle de l'image.

Il n'y a pas de règle de composition qui s'applique à la typographie pour une affiche. Je crois que chaque graphiste qui travaille avec ce médium a sa propre façon de faire et son propre style. Chacun est libre d'interpréter la typographie comme bon lui semble. La seule règle typographique que je connaisse dont l'utilité est réelle pour la conception d'affiches est [traduction de l'auteur] : « Si l'affiche sans la typographie est plus forte qu'avec la typographie, cela veut

dire que la typographie n'est pas bonne. Il faut toujours que la typographie ajoute à l'affiche, jamais qu'elle ne lui enlève. » (Majewski, 1998)

Nous venons de voir comment l'usage de la typographie s'applique à la conception d'affiches. Cela dit, j'ai parfois recours à de la typographie dans une illustration éditoriale, mais dans ce cas, la typographie joue un rôle d'appoint, la prémisse de base étant qu'une illustration éditoriale devrait communiquer son message uniquement avec l'image. Toutefois, il arrive parfois des sujets impossibles à exprimer sans mots, des sujets abstraits pour lesquels il n'y a pas de signes clairs. Dans ces cas, l'usage de mots est alors nécessaire pour faire passer le message.



Fig. 24 Cortisol, 2014.

L'illustration ci-dessus, réalisée pour le *Wall Street Journal*, en 2014 (Fig. 24), est un bon exemple d'un sujet abstrait qui nécessite l'usage de la typographie pour pouvoir l'exprimer. Il s'agissait d'un article qui décrivait les effets inversement proportionnels de l'hormone cortisol sur la capacité de prendre des risques en situation de stress. Le sujet de l'article était composé de trois éléments abstraits ; il n'y a aucun signe pour exprimer une hormone, il n'y a aucun signe pour exprimer le stress ; et il n'y a aucun signe pour exprimer le risque.

La solution que j'ai trouvée n'était pas de montrer une hormone : j'ai dû recourir au texte pour identifier le facteur de stress et le facteur de risque. Les cadrans ont été utilisés pour exprimer l'opposition entre les deux états.



Fig. 25 *Injustice*, 2013.

L'image ci-dessus, réalisée pour le magazine *TIME*, en 2013 (Fig. 25), est un autre exemple d'illustration éditoriale dans laquelle l'usage de la typographie était incontournable. Je devais illustrer un texte humoristique qui faisait part de la déception de l'auteur face à son retrait d'un jury d'assises. L'auteur avait initialement été convoqué à faire partie du jury, mais il a finalement été rejeté, car il était membre de la presse. L'article racontait cette histoire et faisait part de la déception et de l'injustice qu'éprouvait l'auteur n'ayant pu remplir son devoir de citoyen. Cette histoire assez particulière fut complexe à illustrer. Le concept d'injustice est impossible à exprimer uniquement à l'aide de signes et particulièrement en ce qui concerne un jury d'assises. La solution que j'ai trouvée était un jeu de mots, une autre façon d'intégrer de la typographie à une image.

2.3 - Stratégies conceptuelles du langage visuel

Nous venons de voir les principales stratégies plastiques du langage visuel. Je voudrais maintenant présenter les stratégies conceptuelles pouvant être exploitées afin de traiter un sujet donné. Cette façon de procéder a comme

objectif de créer une signification à l'aide de moyens conceptuels. Autrement dit, le signifiant résultant de ces stratégies est le résultat d'une manipulation directe du signifié. Il est important de remarquer que dans de nombreux cas, le sujet à traiter suggérera la stratégie à adopter lors de la création de l'image. Un sujet abstrait ou complexe, par exemple, peut appeler à être traité à l'aide d'une métaphore ou d'une allusion. Un sujet difficile ou tragique peut nécessiter l'emploi du choc. Un sujet léger peut inspirer une approche humoristique, etc.

2.3.1 - La métaphore

La métaphore consiste à présenter un sujet par une analogie ou une substitution. Le langage visuel est en grande partie basé sur la métaphore. J'utilise la métaphore quand je suis confronté à un sujet complexe que je ne peux pas exprimer directement ou dont il m'est impossible de saisir tous les détails.

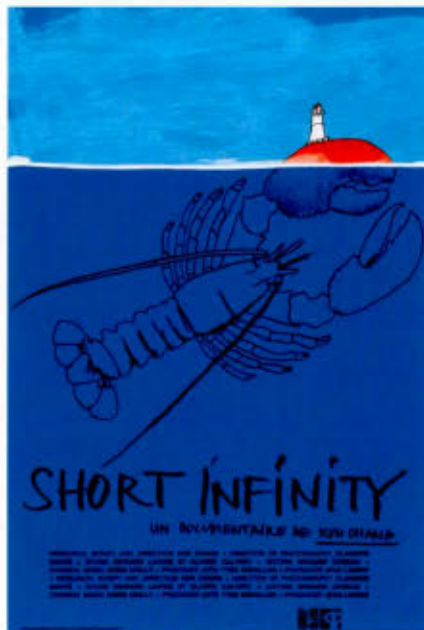


Fig. 26 *Short Infinity*, 2004.

L'affiche *Short Infinity*, réalisée pour *K.O. Création*, en 2004 (Fig. 26), reprend la métaphore de l'iceberg. Ce qui est visible à la surface n'est qu'une fraction de la réalité. La partie visible, émergée, représente la réalité perçue par un non-initié. La partie immergée, invisible, représente la réalité cachée, visible seulement que pour les initiés.

J'ai eu recours à cette métaphore pour illustrer la complexité d'une communauté de pêcheurs de homards vivant sur une petite île du golfe du Saint-Laurent. À première vue, cette île a presque tout d'un endroit paradisiaque, mais une multitude de problèmes sociaux et économiques se cachent derrière cette illusion. Il m'était impossible de montrer tous les problèmes que vivait cette communauté, et en choisir un en particulier aurait été simpliste et réducteur.

La solution que j'ai trouvée était la métaphore de l'iceberg. C'est bien sûr une façon très générale et superficielle de parler de problèmes sociaux complexes, mais ce n'est pas le rôle de l'affiche de le faire en profondeur.

L'affiche présente ici un film documentaire. C'est à ce dernier que revient le rôle de nous exposer en détail les problématiques dont il traite. L'affiche doit suggérer, intriguer, donner un aperçu général du propos du film. Elle doit synthétiser le sujet, le réduire à une seule image.

2.3.2 - L'allusion

L'allusion est le fait d'évoquer une personne, une réalité ou un événement sans le montrer directement. Graphiquement, l'allusion peut prendre différentes formes. Il est possible de faire allusion à un personnage en particulier.



Fig. 27 Mao, 2006.

L'illustration ci-dessus, réalisée pour la revue *The Deal*, en 2006 (Fig. 27), fait allusion à Mao Zedong en reprenant sa coupe de cheveux et son fameux col mao. L'article que je devais illustrer traitait des problèmes de qualité des médicaments chinois commandités par le gouvernement chinois.

En faisant allusion à Mao Zedong, j'ai ancré mon illustration en Chine et fait le lien avec le gouvernement chinois. En 2006, bien sûr, Mao Zedong n'était plus à la tête du gouvernement du pays — il est décédé en 1976 —, cependant, il est le fondateur de la République populaire de Chine, ce qui l'associe directement au gouvernement chinois. Il est aussi le seul personnage politique chinois reconnaissable en occident.



Fig. 28 *Le vendeur d'ampoules*, 2014.

Dans cette illustration réalisée en 2014 (Fig. 28) pour *Consumer Reports*, je fais allusion au personnage de Pinocchio. Dans notre culture, tout personnage avec un long nez est une allusion à Pinocchio et devient automatiquement un menteur. Ici, c'est un vendeur d'ampoules écologiques qui va mentir à son client.

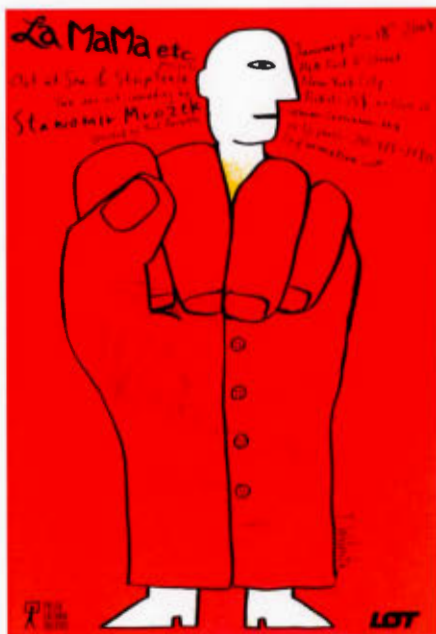


Fig. 29 *Mrozek*, 2004.

Dans cette affiche réalisée en 2004 (Fig. 29) pour le théâtre La MaMa E.T.C., l'allusion est beaucoup plus subtile. C'en est une au communisme, réalisée ici par la couleur. Cette affiche présente deux pièces de théâtre de Slawomir Mrozek, un auteur polonais très critique du gouvernement communiste polonais des années 1945-1989. J'ai choisi le rouge pour cette affiche justement pour faire allusion au communisme et à l'URSS. La main est rouge, le fond de l'affiche est rouge, seuls la tête et les pieds du personnage sont blancs. La main rouge fait allusion à l'emprise de l'URSS sur l'individu, le fond rouge, au contexte politique dans lequel se trouve ce personnage.

2.3.3 - L'opposition conceptuelle ou le contraste conceptuel

Cette façon de manipuler les signes repose sur le principe de juxtaposition de deux signes contradictoires.



Fig. 30 *La différence entre la Pologne et l'Allemagne*, 2012.

L'illustration éditoriale ci-dessus, réalisée en 2012 (Fig. 30) pour *Newsweek Polska*, exploite l'opposition conceptuelle. L'article mettait en lumière les différences entre l'avancée technologique de la Pologne et de l'Allemagne. C'est l'opposition entre la trottinette et le Segway, qui nous suggère qu'il y a un gouffre technologique entre les deux pays, la trottinette étant un moyen de transport très rudimentaire et le Segway étant au sommet de la technologie.

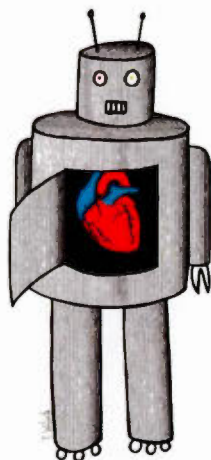


Fig. 31 *Le robot qui sent*, 2007.

L'opposition conceptuelle est aussi visible dans cette illustration éditoriale réalisée pour le journal *Dziennik* en 2007 (Fig. 31). L'article que je devais illustrer traitait de la possibilité future que les machines développent des émotions humaines. Dans cet exemple, j'ai mis en opposition un robot et un cœur humain. Le contraste entre ces deux signes a été suffisant pour faire passer l'idée du texte.



Fig. 32 *Agent secret*, 2010.

J'ai exploité le même principe dans cette illustration éditoriale réalisée pour *Newsweek Polska* en 2010 (Fig. 32). Nous y trouvons trois voleurs habillés avec des vêtements de sport typiques pour certains gangs de criminels polonais.

L'opposition conceptuelle se retrouve dans le personnage central habillé en policier sous son blouson sport. L'article faisait le portrait des agents doubles de la police et des techniques d'infiltration de gangs de rue.

La répétition aussi peut servir à créer l'opposition. Cette fois-ci, on obtient cette opposition par la multiplication d'un élément et sa mise en contraste avec un élément semblable, mais de nature contradictoire.

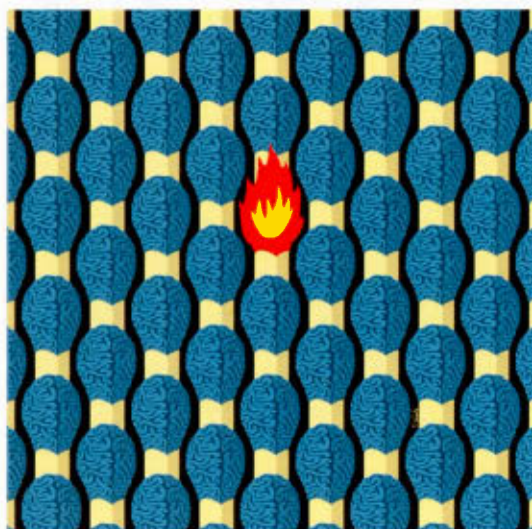


Fig. 33 *Internet Memes*, 2013.

L'illustration éditoriale ci-dessus, réalisée pour la revue *Nautilus*, en 2013 (Fig. 33), est construite sur cette base. On y aperçoit une multiplication d'« allumettes-cerveaux » non allumées et une seule allumette allumée. C'est le contraste de couleurs — entre le bleu des allumettes non allumées et le rouge de la flamme de l'allumette allumée — ainsi que le contraste conceptuel — entre les allumettes éteintes et l'allumette allumée — qui rendent cette image efficace sur le plan graphique, mais aussi sur le plan conceptuel. L'article que j'avais à illustrer traitait du phénomène des modes virales sur Internet. J'ai choisi de l'illustrer en exploitant la métaphore de l'allumette et de la propagation du feu.

2.3.4 - Le choc

Le choc est une stratégie très souvent exploitée pour solliciter l'attention du récepteur dans la création d'images. On y trouve de nombreux exemples, comme les campagnes de Benetton réalisées par Oliviero Toscani ou encore des campagnes de sensibilisation pour la sécurité routière réalisées par la *Société de l'assurance automobile du Québec*. Je ne suis pas fondamentalement quelqu'un qui aime choquer, j'ai recours à d'autres moyens pour capter l'attention. Il y a cependant certains sujets, souvent difficiles, qui justifient l'emploi d'images choquantes.



Fig. 34 *Viol*, 2007.

L'image ci-dessus a été réalisée pour le journal *Dziennik* en 2007 (Fig. 34). Le mandat était d'illustrer le viol d'une Nigérienne par un homme blanc. Je ne prétends pas que cette image soit très choquante. Il est impossible de publier des illustrations trop graphiques dans un journal, cela va à l'encontre des règles de déontologie de la presse. Cette image est cependant choquante sur le plan conceptuel : elle nous présente la main d'un homme blanc sur le visage d'une

femme noire. Elle reprend la métaphore du marquage du bétail au fer rouge et la transpose au marquage d'une femme par un homme. De plus, ce marquage se fait sur visage de la femme, ce qui efface partiellement son identité.

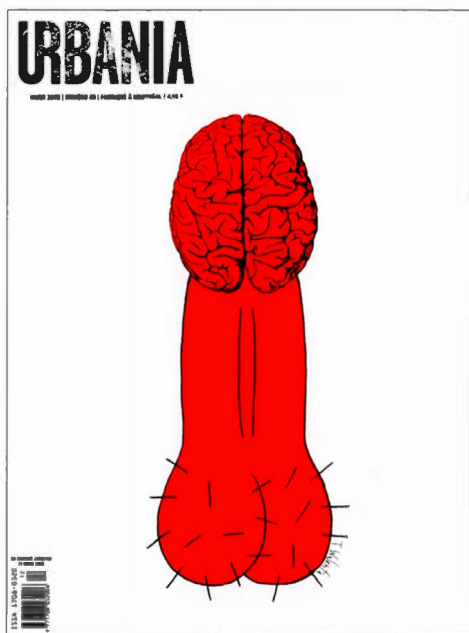


Fig. 35 *Deuxième cerveau*, 2004.

En 2004, la revue montréalaise *Urbania* m'a commandé une couverture (Fig. 35). L'article que je devais illustrer avait pour titre : « Pourquoi les hommes pensent-ils d'avantage avec leur deuxième cerveau ? » La consigne que j'avais reçue du directeur artistique était de créer une image qui allait choquer. J'ai eu beaucoup de plaisir à la concevoir, et sa réception fut très réussie. Les gens étaient choqués et ce n'est pas étonnant, compte tenu du grand phallus rouge que j'avais réalisé pour répondre à la commande.

2.3.5 - L'humour

L'humour est un moyen extrêmement efficace de rejoindre les gens. Tout le monde aime rire. Il y a tout un domaine du graphisme articulé autour de

l'humour. Nous avons la caricature, il y a les dessins humoristiques, comme ceux du *New Yorker*, et toutes les autres images satiriques qui, d'une façon ou d'une autre, cherchent à nous faire sourire. Les dessins cités plus haut ont souvent recours à un texte qui complète l'image. C'est cette combinaison et le lien existant entre l'image et son commentaire qui nous font sourire. Par exemple, une des images cultes de Robert Mankoff, dessinateur et *cartoon editor* pour le *New Yorker*, nous présente un homme d'affaires debout derrière son bureau, d'une main tenant un téléphone, de l'autre feuilletant son agenda, accompagnée d'un texte qui dit : « *How about never — is never good for you?* » Cette image nous fait sourire, car le texte qui l'accompagne est comique. Ce n'est pas l'image en soi qui est comique. Dans mon cas, je préfère construire des images comiques à partir de signes sans me baser sur un texte.

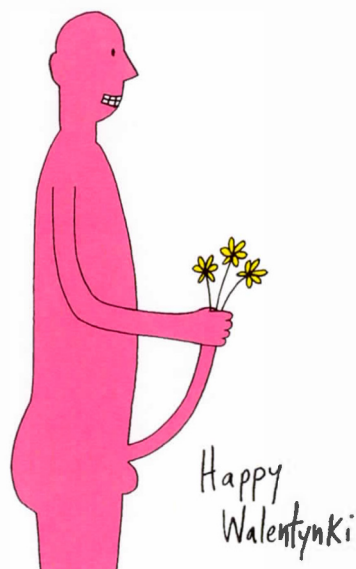


Fig. 36 *Happy Walentynki*, 2006.

L'image ci-dessus est une illustration que j'ai réalisée pour la Saint-Valentin en 2006 (Fig. 36). C'est un projet personnel dont le seul but était de faire sourire. La « blague » dans cette image est exprimée uniquement avec des signes, le texte « *Happy Walentynki* » n'étant là que pour supporter l'image.



Fig. 37 *Fat*, 2012.

Voici un autre exemple d'une image exploitant l'humour. Cette illustration a été réalisée pour le magazine *TIME* en 2012 (Fig. 37). L'article au ton humoristique parlait d'obésité aux États-Unis.

2.3.6 - La transformation surréaliste

Le surréalisme est un mouvement artistique du XX^e siècle que son fondateur, André Breton (1963, p. 37), définit comme un « automatisme psychique pur par lequel on se propose d'exprimer, soit verbalement, soit par écrit, soit de toute autre manière, le fonctionnement réel de la pensée. Dictée de la pensée, en l'absence de tout contrôle exercé par la raison, en dehors de toute préoccupation esthétique ou morale. »

Aujourd'hui, nous sommes bien loin de la première définition du surréalisme et des réalités sociopolitiques et artistiques du début du siècle dernier. Nous avons cependant conservé une esthétique surréaliste. C'est une façon de concevoir les images en associant des éléments (signes) dont la somme va au-delà du réalisme et de la réalité, des images « impossibles ». Le surréalisme contemporain est absolument conscient et n'a rien à voir avec l'« automatisme psychique » et « l'absence de tout contrôle exercé par la raison » dont parle Breton.

Le surréalisme de Breton a su briser les conventions esthétiques de son époque et libérer l'imaginaire. Depuis, toutes les variations sont possibles, toutes les combinaisons sont acceptables. Le surréalisme contemporain nous présente des images inspirées du rêve dans lequel tout est permis.



Fig. 38 *Comment j'ai mangé du chien*, 2004.

Je peux dire que la plupart de mes images sont des images surréalistes. Toutefois, elles sont contemporaines et non dans l'esprit surréaliste des années 1920. L'affiche *Comment j'ai mangé du chien* (Fig. 38), réalisée en 2004 pour le théâtre Deuxième Réalité, est un exemple d'image surréaliste. Elle nous présente un homme-chien qui mord sa propre queue. C'est une image impossible, car un tel être n'existe pas dans la réalité. Elle offre au récepteur une vision insensée et complètement déraisonnable et c'est cela qui fait sa force. C'est précisément le caractère impossible et insensé de toute image surréaliste qui surprend, intéresse et par conséquent, rejoint les gens. Les images surréalistes contemporaines sont une façon de créer l'originalité en proposant des images nouvelles et jamais vues auparavant. Ce sont des images qui reflètent l'imagination de l'artiste qui les crée. Plus l'artiste aura d'imagination, plus ses images seront fortes et plus elles arriveront à fasciner et à rejoindre les gens.

L'affiche *Panda Panda*, réalisée en 2004 (Fig. 39) pour le Théâtre en l'Air, a été conçue à partir du jeu de mots du titre. J'ai commencé à travailler sur cette image en me répétant ce titre comme un mantra, *Panda Panda, Panda Panda, Panda Panda...* J'ai tout à coup fait un lien, et l'idée m'est venue de dessiner un panda dans un panda. J'avais l'intuition que c'était graphiquement possible, et c'est comme ça qu'est née cette mise en abîme et que j'ai réalisé cette affiche.

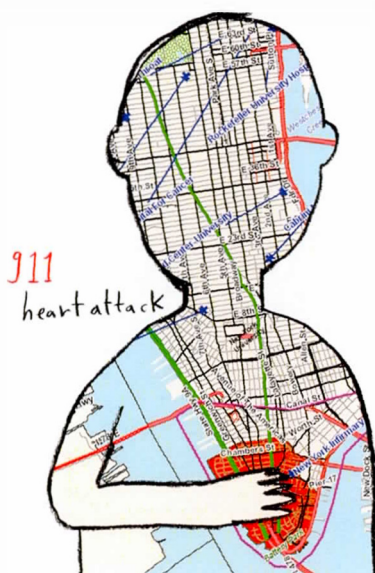


Fig. 40 911 Heart Attack, 2002.

L'illustration ci-dessus, un projet personnel réalisé en 2002 (Fig. 40) pour la commémoration du 11 septembre 2001, est aussi basée sur le jeu de mots. Le titre, *911 heart attack*, fait simultanément référence au 11 septembre (9/11) et au numéro de téléphone d'urgence aux États-Unis, le 911, qu'on peut composer pour appeler à l'aide si l'on est victime d'une crise cardiaque, par exemple. La crise cardiaque fait référence à l'attaque du World Trade Center, cœur du quartier financier de New York. C'est le rapport entre le texte et l'image qui donne la force à cette illustration. Le titre seul ne raconte que la moitié de l'histoire, la seconde moitié se trouvant dans l'image.



Fig. 41 *A BEE C*, 2014.

L'illustration ci-dessus, un projet personnel réalisé en 2014 (Fig. 41), est un exemple basé sur le jeu de mots où l'image est intégrée à la typographie. J'ai joué sur la similitude des sonorités en anglais, entre la lettre « B », prononcée « bi », et l'insecte « bee » (abeille), aussi prononcé « bi ». Dans le titre, *ABC of Life*, j'ai remplacé la lettre « B » par une abeille, ce qui donne à cette dernière un statut fondamental dans l'« abécédaire » de la vie.

CHAPITRE 3 : COMMENT FONCTIONNE LE LANGAGE VISUEL

Le chapitre suivant se concentre sur les principes de fonctionnement du langage visuel. Je commence par y présenter le principe du code et les différences entre un langage et un système de signes. Suivent les notions de grammaire et de syntaxe du langage visuel. J'y précise ce qu'est la synthèse d'idées et quels sont les principes de compréhension du langage visuel. J'aborde la notion de signe composé et la distinction entre l'image narrative et l'image synthèse, pour terminer par une évaluation des limites et de l'universalité du langage visuel.

3.1 - Le code

Comme nous l'avons vu au chapitre 2, le langage visuel est basé sur le signe et est appliqué à travers le processus d'émission et de réception (interprétant) dans lequel s'inscrit le signe.

L'émetteur crée, à l'aide de signes, une image destinée au récepteur. Afin de pouvoir s'adresser à ce dernier et maximiser la compréhension de son message, l'émetteur doit se servir de signes intelligibles pour le récepteur. Autrement dit, il doit avoir recours à un code commun.

Dans le processus de signification, le code est primordial. Par exemple, si un individu dit « viens ici » à un ami, celui-ci ne comprendra que s'il parle français. L'émetteur et le récepteur doivent donc avoir un code commun, c'est-à-dire « une série de règles qui permettront d'attribuer une signification au signe » (Eco, 1980/1988, p. 33). Le langage visuel fonctionne sur le même principe.

Dans une langue parlée, il y a un certain nombre de mots intelligibles pour une personne parlant cette langue. Si je m'adresse à cette personne et que je

veux être compris, je ne vais pas lui parler dans une autre langue ni choisir des mots trop techniques, trop littéraires ou trop complexes. Je vais lui parler en me servant d'un vocabulaire que je juge accessible pour une personne maîtrisant « normalement » la langue en question. De cette façon, je peux présumer que mon message sera compris.

Je dois procéder d'une façon similaire en me servant du langage visuel. Je dois construire mon message en me servant de signes intelligibles pour mon public. Cette tâche n'est pas simple. La difficulté consiste à définir quels signes sont effectivement intelligibles et quels signes ne le sont pas.

Il est impossible de prévoir exactement quels signes sont intelligibles pour un public, comme il est impossible de prévoir le vocabulaire exact dont dispose un être humain parlant une langue. Il est toutefois possible de définir un certain nombre de signes ayant une grande probabilité d'être compris.

Ces signes doivent être des clichés, des stéréotypes, ils doivent faire partie de la culture populaire. Si je prends l'exemple des feux de circulation, je peux être (presque) certain que tous les membres de notre culture occidentale, même les jeunes enfants, sont en mesure d'interpréter correctement le signifiant / feu vert / et son signifié, « la voix est libre », le signifiant / feu jaune / et son signifié, « attention la lumière va changer », le signifiant / feu rouge / et son signifié, « arrêt ». L'intelligibilité des feux de circulation vient de notre expérience. Il n'est pas nécessaire de suivre un cours de conduite afin de bien interpréter ces signes. Ils sont présents dans notre quotidien depuis notre enfance, nous apprenons à les interpréter en observant la réalité qui nous entoure.

Il en va de même pour une multitude d'autres signes présents dans notre quotidien. Depuis notre âge le plus tendre, nous sommes en contact avec des signes dont nous apprenons la signification par observation et par expérience.

C'est justement en utilisant ces signes, omniprésents dans notre culture, que le graphiste ou l'illustrateur peut communiquer avec son public. Ces signes sont l'équivalent du vocabulaire visuel de notre culture.

La création d'images communicantes est une chose assez simple si on l'analyse théoriquement. Il suffit de créer une composition constituée de deux ou trois signifiants dont la somme des signifiés résulte en un tout qui exprime l'idée à communiquer. Tout simplement. Les difficultés commencent avec la mise en pratique de cette théorie.

La difficulté n'est ni théorique ni technique, elle est de nature créative. Le défi consiste à imaginer une solution originale. La question qui se pose n'est pas « quels signes utiliser ? », mais « comment utiliser ces signes ? ». Mon travail consiste à 1- sélectionner les signes qui me permettent d'exprimer un concept à travers les signes intelligibles par mon public cible ; 2- imaginer une façon originale d'agencer ces signes afin de créer une image forte. Le problème n'est pas sur le plan de la sélection des signes, mais de leur agencement. Si je compare mon travail à celui de l'écrivain, je peux imaginer qu'il connaisse exhaustivement le vocabulaire de sa langue. Mais ce n'est pas sa connaissance du vocabulaire qui fait de lui un écrivain. C'est le contenu conceptuel qu'il transmet et sa façon bien particulière d'agencer les mots qu'il choisit à travers ce vocabulaire. Il en va de même pour le graphiste ou l'illustrateur. Le « vocabulaire » de notre « langue », ce sont les signes qui font partie de notre culture et qui ont le potentiel d'être compris par notre récepteur. Ces signes sont à la base de toute image, mais c'est la façon de les agencer et leur contenu conceptuel qui déterminent si cette image est forte ou non.

Je crois qu'il est malheureusement impossible d'enseigner à un graphiste ou un illustrateur à être créatif et original ; cela ne dépend que de lui et de sa façon

de voir le monde. Tout ce que l'on peut faire, c'est lui présenter les mécanismes du langage visuel et lui offrir un répertoire de signes à l'aide desquels il est possible de concevoir des images. Ce répertoire contient des signes qui permettent de construire des images, tout comme un dictionnaire contient des mots qui permettent de construire des phrases. La qualité de ces phrases ou de ces images, cependant, dépend du talent du créateur qui les manipule.

3.2 - Le langage visuel est-il un langage ?

Est-ce que le langage visuel est un langage au même titre que le langage verbal ?

D'après Ducrot et Todorov (1972, p. 136-137), le langage verbal se définit par trois caractéristiques :

1- « Le langage verbal se caractérise par son aspect systématique. On ne peut pas parler de langage si l'on ne dispose que d'un signe isolé [...] On entend habituellement par langage un système complexe. »;

2- « Le langage verbal présuppose l'existence de la signification »;

3- « Le langage verbal est le seul à comporter certaines propriétés spécifiques, à savoir » :

a) « On peut l'utiliser pour parler des mots mêmes qui le constituent et, à plus forte raison, d'autres systèmes de signes »;

b) « On peut produire des phrases qui refusent aussi bien la dénotation que la représentation. Par exemple : mensonges, périphrases, répétition de phrases antérieures »;

c) « On peut utiliser les mots dans un sens qui n'est pas connu au préalable de la communauté linguistique, tout en se faisant comprendre grâce au contexte (notamment par l'emploi des métaphores originales). »

Au sens strict, le langage visuel est donc un « système de signes » (Ducrot, Todorov, 1972, p. 137) et non un langage, car seules les deux premières caractéristiques du langage verbal sont présentes. Ayant pris note de cette définition au sens strict du terme « langage verbal », je continue néanmoins à préférer le terme « langage visuel » au terme « système de signes ».

3.3 - Vers une grammaire du langage visuel

Le but de cette thèse n'est pas de dresser une grammaire du langage visuel. Cela dit, il est intéressant d'y réfléchir et, tout du moins, d'aborder le sujet.

Qu'est-ce qu'une grammaire ?

« [...] Le mot « grammaire » désigne [...] deux choses. Il désigne en premier lieu (sens (a)) une machine qui doit produire (« générer », « performer ») tous les énoncés d'une sémiotique, et ceux-là seulement. Ces énoncés reconnus par la collectivité comme relevant de cette sémiotique sont dits grammaticaux, tandis que les autres sont décrétés agrammaticaux. « Grammaire » est donc synonyme de compétence.

En second lieu, le mot grammaire désigne le modèle que le théoricien construit pour rendre compte de cette compétence ; autrement dit le système de description de cette machine (sens (b)).

En bref, le mot grammaire désigne à la fois (a) un dispositif producteur d'énoncés, et (b) la description de ce dispositif. » (Klinkenberg, 1996, p. 92)

Afin d'envisager une grammaire du langage visuel, je vais prendre comme point de départ la grammaire de la langue verbale. Les composants de cette grammaire sont :

« [...] un composant *phonologique*, un composant *lexical*, un composant *syntaxique* et un composant *pragmatique*. [...] Le composant *phonologique* est le stock des sons d'une langue. [...] Le composant *lexical* est le stock des mots, avec leur forme et leurs sens. [...] Le composant *syntaxique* est l'ensemble des règles qui organisent les relations entre les mots. [...] Le composant *pragmatique* est le stock de règles régissant les relations entre l'énoncé et les partenaires de la communication. [...] La pragmatique [...] est donc un composant qui insère certaines règles sociales d'usage des énoncés dans la grammaire. » (Klinkenbreg, 1996, p. 93).

Les composants d'une grammaire du langage visuel seraient assez semblables aux composants de la grammaire du langage verbal :

Le composant *phonologique* serait remplacé par le composant *plastique* qui serait le stock plastique du langage visuel, formes, lignes, textures, etc. Le composant *lexical* serait le stock des signes du langage visuel. Le composant *syntaxique* serait les règles qui organisent les relations entre les signes dans le langage visuel. Le composant *pragmatique* serait les règles qui régissent les relations entre l'image et les partenaires de la communication.

Le langage visuel, même s'il est, au sens strict, un système de signes, possède bel et bien tous les composants d'une grammaire et tous les composants d'une sémiotique :

« [...] On trouvera dans tout langage, organisé dans un ensemble chaque fois original de composants, les trois types de règles qui suivent : les règles déterminant la constitution des unités, celles qui président la combinaison de ces unités, et celles qui président à l'usage pragmatique des unités. Le tout sera de se demander, lorsqu'on décrit la grammaire d'une sémiotique, quelles sont ses particularités sur chacun de ces trois plans. » (Klinkenberg, 1996, p. 94).

Les règles déterminant la constitution des unités, c'est-à-dire les règles qui déterminent la constitution des signes, sont si nombreuses qu'il est impossible de les énumérer ici. Les règles qui déterminent l'usage pragmatique des

unités sont relatives au contexte social, politique et économique dans lequel elles interviennent. Il serait théoriquement possible d'énoncer ces règles, mais ce serait un travail colossal qui dérogerait de l'objectif de cette thèse. Je n'abandonne pas l'idée de créer un jour une grammaire du langage visuel, mais ce sera dans le cadre d'un autre projet.

Pour le moment, j'aimerais entamer sans soucis d'exhaustivité une réflexion sur les règles qui déterminent la combinaison des unités, c'est-à-dire les règles d'une éventuelle syntaxe du langage visuel.

3.4 - Vers une syntaxe du langage visuel

Si le langage visuel est la faculté de pouvoir s'exprimer au moyen de signes que l'on combine (Saussure *et al.*, 2005), quels sont les principes généraux qui décriraient les conditions de telles combinaisons ? Le langage visuel possède une syntaxe. Celle-ci est cependant différente de la syntaxe du langage verbal.

« Dans les chronosyntaxes, les unités de l'énoncé sont ordonnées selon une séquence linéaire, à balayer dans un sens déterminé. On peut les nommer chronosyntaxes car la ligne en question n'est qu'une projection spatiale du temps. La syntaxe de la langue est donc essentiellement une chronosyntaxe, comme aussi celles du morse, de la musique et des sonneries de téléphone.

Les toposyntoxes, ou syntaxes topologiques, font usage de tous les rapports de position pouvant exister dans un plan, et même dans les trois dimensions. Ici, les valeurs d'ordre et de succession font place à des valeurs de simultanéité, et le balayage linéaire fait place à une exploration spatiale, tabulaire. [...] Les icônes visuelles, les panneaux routiers, les vêtements, sont organisés grâce à des toposyntaxes. » (Klinkenberg, 1996, p. 118)

Le langage visuel possède donc une syntaxe tabulaire, ce qui veut dire que notre œil perçoit comme un tout l'image que nous regardons. Quels sont les principes qui régissent une telle syntaxe ?

À ce jour, j'ai identifié trois principes syntaxiques propres au langage visuel. Nous avons : 1- le principe d'« addition » ; 2- le principe de « transfert » et 3- le principe d'« annulation ». Ces principes peuvent être compris comme les modes fondamentaux selon lesquels les signes peuvent être associés.

1- Le principe d'« addition » est basé sur le jumelage de signes.

En jumelant les signifiés d'au moins deux signes, nous obtenons un signifié global supérieur à la somme des signifiés des signes pris séparément.

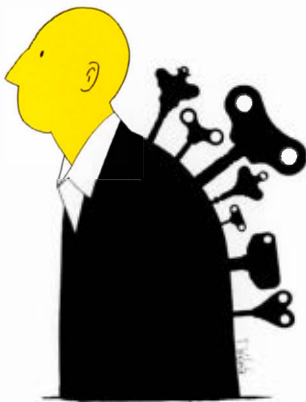


Fig. 42 *Workaholik*, 2007.

L'illustration ci-dessus, réalisée pour *Dziennik*, en 2007 (Fig. 42), est un exemple du principe d'« addition ». Nous y voyons un homme de profil et des clés de remontage diverses lui sortir du dos.

Que se passe-t-il ?

D'une part, nous avons le signifiant / homme / dont le signifié est « humain ».

D'autre part, nous avons le signifiant / clé de remontage / dont le signifié est « retendre le ressort d'une petite machine ».

En combinant les deux signifiants, la somme de leurs signifiés donne « homme » auquel on « retend le ressort d'une petite machine ». La multiplication des clés de remontage est une exagération qui suggère un état extrême. J'ai réalisé cette image pour accompagner un article sur les « workaholics ».

2- Le principe de « transfert » est basé sur le transfert du signifié d'un signe vers un autre signe.



Fig. 43 *Police*, 2012.

L'illustration ci-dessus, réalisée pour *Newsweek Polska*, en 2012 (Fig. 43), est un exemple du principe de « transfert ». Nous y voyons trois policiers marchant vers nous avec un air menaçant, mais leur tête est celle d'un âne.

Que se passe-t-il ?

D'une part, nous avons le signifiant / policier /, dont le signifié est « policier ».

D'autre part, nous avons le signifiant / âne /, dont le signifié est « stupide, borné, etc. ».

En combinant les deux signifiants, le signifié de l'/ âne / est transféré au signifié du / policier /, car j'ai remplacé la tête du policier par une tête d'âne, changeant ainsi son identité et son signifié.

3- Le principe d'« annulation » est basé sur le jumelage de signes possédant des signifiés opposés.

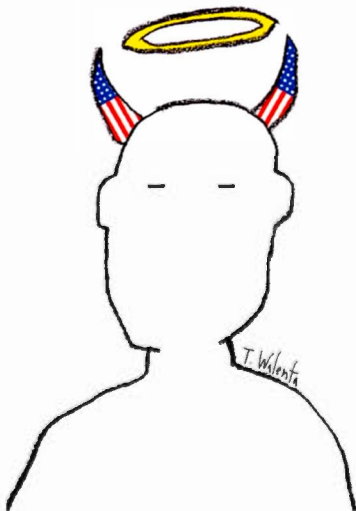


Fig. 44 *Being America*, 2003.

L'illustration ci-dessus, réalisée pour le *Washington Post*, en 2003 (Fig. 44), est un exemple du principe d'« annulation ». Nous y voyons un personnage cornu avec une auréole au-dessus de la tête. Dans les cornes, nous apercevons les couleurs du drapeau américain. J'ai réalisé cette illustration pour un article qui avait pour titre *Being America* et qui traitait des paradoxes de la politique américaine.

Que se passe-t-il ?

Nous avons le signifiant / cornes / dont le signifié est « diable, mal, etc. ».

Nous avons le signifiant / auréole / dont le signifié est « ange, bien, etc. ».

En combinant les deux signifiants, leurs signifiés s'annulent et nous obtenons un non-sens, un paradoxe. Un diable ne peut pas être un ange et vice versa. Mais pourtant...

Les autres signifiants / homme / et / drapeau américain / ne participent pas au principe d'« annulation », mais ils peuvent être catégorisés sous le principe d'« addition ». Dans cette image, leur rôle est de mettre les autres signifiants en contexte.

Les trois principes opératoires que nous venons de voir sont, à mon avis, les trois modes possibles selon lesquels se fait la combinaison de signes dans le langage visuel. Ce sont les trois principes fondamentaux du langage visuel. Mais le langage visuel ne se limite pas à ces trois principes. Il existe une multitude de combinaisons possibles entre les différents principes opératoires.

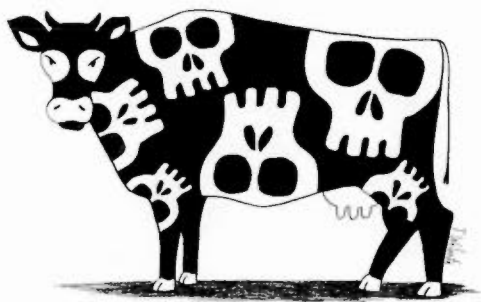


Fig. 45 *Mad Cow*, 2005.

L'illustration ci-dessus, réalisée pour *Yale Medicine*, en 2005 (Fig. 45), est un exemple appliqué du principe d'« addition » et de « transfert » coexistant dans la même image. Nous y voyons une vache tachetée dont les taches ont été remplacées par des têtes de mort.

Que se passe-t-il ?

D'une part, nous avons le signifiant / vache / dont le signifié est « mammifère produisant du lait, nourriture ». D'autre part, nous avons le signifiant / tête de mort / dont le signifié est « mort, danger, poison, etc. ».

En combinant les deux signifiants, nous additionnons les signifiés « vache » et « mort, danger, poison, etc. »; leur somme est « vache toxique ». Ceci est le principe d'« addition ». Mais ce n'est pas terminé. Il y a aussi occurrence du principe de « transfert ». La vache change de nature, elle passe d'une simple vache qui ne représente aucun danger à une vache toxique. Son signifié est contaminé par le signifié de la tête de mort. Il y a transfert de signifié.

Les principes que j'ai exposés ci-dessus opèrent selon la combinaison de signifiants, mais aussi de signifiés. Cette double combinaison entre les signifiants et les signifiés s'appelle un *syntagme*, ou un ensemble de signes combinés logiquement.

« [...] On définira [...] un syntagme comme un certain modèle de relations entre unités. [...] Un être humain est un syntagme parce qu'il est constitué des unités tête, tronc, bras, jambes, mais il peut également entrer à titre de composant dans les syntagmes foule, couples, groupes équestres, etc. » (Klinkenberg, 1996, p. 111-112)

Cette logique peut être expliquée par la relation paradigmatique que doivent entretenir les signifiants et les signifiés combinés.

« Le paradigme est une classe d'éléments homogènes d'un certain point de vue. Mais comment cette homogénéité est-elle établie ? [...] L'homogénéité paradigmatique — plusieurs unités appartenant à un même paradigme — est définie par le fait que ces éléments peuvent apparaître au même endroit d'un syntagme donné; deux unités peuvent être substituées l'une à l'autre et l'énoncé obtenu reste grammatical. (Klinkenberg, 1996, p. 114)





Le fait de faire partie du même paradigme est la condition pour que des signes puissent être remplacés par d'autres afin d'exprimer un concept complexe. Il y a deux paradigmes : le paradigme du signifiant et le paradigme du signifié. La combinaison des deux doit donner un ensemble cohérent.

Si je prends comme exemple la figure 45 (*Mad Cow*, 2005), je peux dire que la vache est le syntagme. Ce syntagme est constitué des signes : 1- l'animal à quatre pattes l; 2- l tête de vache l; 3- l sabots l; 4- l pies l; 5- l queue l; et 6- l taches l.

Sur le plan du signifiant, pour pouvoir remplacer les taches par des têtes de mort, il est nécessaire de respecter le paradigme. Le paradigme ici peut être appelé *dessin stylisé réaliste*. Si je désire remplacer les taches par un autre signe, il faut que ce signe fasse partie du même paradigme. Autrement dit, je ne peux pas remplacer les taches par des têtes de mort hyperréalistes, car elles font partie d'un paradigme différent qu'on pourrait appeler *dessin hyperréaliste*.

Pour pouvoir remplacer les taches, le signe choisi doit avoir un stimulus semblable et un signifiant semblable aux taches qui auraient normalement été dessinées à cet endroit.

Sur le plan du signifié, le paradigme est défini par le concept à transmettre. Il s'agit du point de vue particulier porté par l'auteur de l'article à illustrer sur un phénomène donné. Dans le cas de notre exemple, le paradigme peut être

appelé *sécurité alimentaire chez l'homme*. Il s'agit d'un concept large traité du point de vue particulier de la maladie de la vache folle. Le signe qui remplace les taches doit donc avoir un signifié homogène avec le paradigme de la sécurité alimentaire chez l'homme. Il s'agit alors d'un signe qui doit rendre la vache dangereuse pour l'homme. Il existe plusieurs signes pouvant exprimer un danger pour l'homme : le signe I bombe I () , le signe I haut voltage I () , le signe I danger biologique I () , le signe I poison I () , etc. Tous ces signes expriment le concept de danger, mais seuls le signe I danger biologique I et le signe I poison I sont dans le paradigme défini par le concept à transmettre.

Pour ce qui est du signifié, il serait juste d'utiliser le signe I danger biologique I. Cependant, ce signe n'est pas homogène avec le paradigme du signifiant. Son signifiant est trop éloigné du signifiant des taches. J'ai donc retenu le signe I poison I que j'ai simplifié en enlevant les os, et l'ai rendu homogène avec le paradigme du signifiant.

3.5 - La synthèse d'idées : qu'est-ce que c'est ?

La synthèse d'idées est l'association d'éléments qui a pour but de former un ensemble cohérent. La synthèse d'idées peut prendre deux formes, elle peut se produire à deux niveaux, soit la synthèse d'idées mentale et la synthèse d'idées graphique. La synthèse d'idées mentale est la représentation mentale d'une juxtaposition de signes.

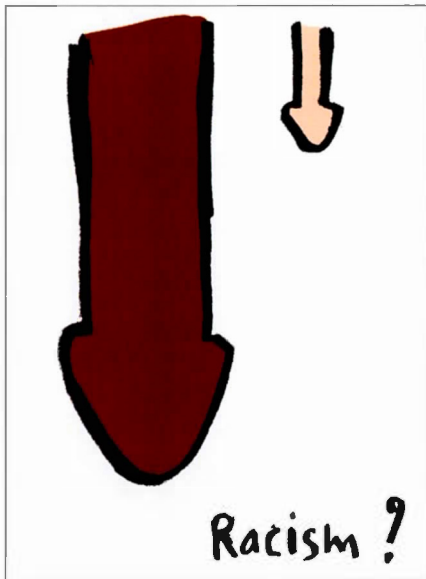


Fig. 46 *Racism?*, 1999.

Dans l'affiche ci-dessus, projet personnel réalisé en 1999 (Fig. 46), la synthèse d'idées est mentale. J'ai juxtaposé deux phallus de taille et de couleurs différentes et ajouté le titre *Racism?*. Cette simple juxtaposition provoque une synthèse d'idées mentale chez le récepteur. Autrement dit, l'esprit du récepteur additionne les signifiés des signes (visuels et linguistiques) présents dans l'image et les interprète. Cette interprétation déclenche la compréhension de l'image. Dans ce cas, la clé de l'affiche n'est pas donnée, elle doit être découverte par le récepteur.

La synthèse d'idées graphique, quant à elle, est la représentation, par une association de signes, d'une synthèse d'idées mentale. Dans ce cas, une synthèse d'idées mentale (l'idée) élaborée par l'émetteur donne lieu à une synthèse d'idées graphique (l'image) qui est lue par le récepteur (la compréhension).

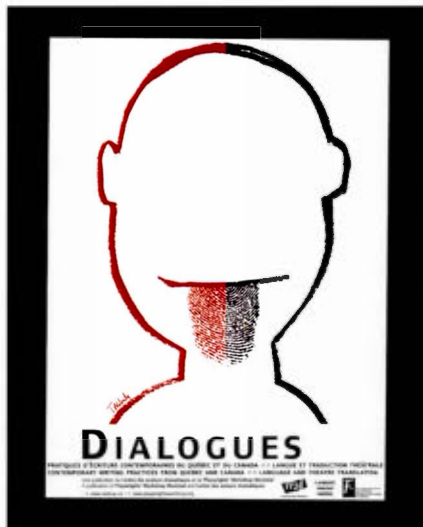


Fig. 47 *Dialogues*, 2003.

L'affiche *Dialogues* réalisée en 2003 pour le CEAD (Fig. 47), est un exemple d'une synthèse d'idées graphique. Nous y voyons un personnage tirant une langue constituée d'une empreinte digitale et le titre *Dialogues*. Le personnage tire la langue de « l'identité linguistique ». Cette langue est de deux couleurs pour représenter l'anglais et le français, les deux langues officielles, mais concurrentes, au Québec. L'image suggère que le personnage parle les deux langues. Le titre, lui, suggère le dialogue entre les deux langues. Cette image est une synthèse d'idées graphique, car j'ai intégré le signe | empreinte digitale | au signe | personnage | donnant ainsi la clé de l'image. Le récepteur n'a qu'à « lire » l'affiche pour la comprendre, mais il n'a pas à faire de synthèse d'idées pour le faire. Dans ce cas, la clé de l'affiche est donnée dans l'image.

3.6 - Les mécanismes de la compréhension du langage visuel

La question qui se pose est de savoir si la synthèse d'idées mentale chez le récepteur doit nécessairement être la même que la synthèse d'idées mentale élaborée par l'émetteur pour que l'image soit comprise. Autrement dit, est-il nécessaire que dans l'esprit du récepteur surgisse toujours la même synthèse

d'idées mentale que dans l'esprit de l'émetteur ? Est-ce même possible ? Je crois que non. Il est pratiquement impossible que le récepteur d'une image puisse toujours comprendre celle-ci exactement comme l'aurait voulu l'émetteur. Comment alors fonctionne le langage visuel si, en tant qu'émetteur, nous n'avons qu'un contrôle partiel sur ce que perçoit notre récepteur ?

Le langage visuel n'est pas un langage aussi précis que le langage verbal ou écrit. Il est impossible, par une association de signes graphiques, de faire une description aussi exacte et exhaustive d'un concept qu'au moyen du langage verbal ou écrit. Le langage visuel ne sert pas à la transmission d'un savoir précis. Le langage visuel est un déclencheur de références. L'image que nous voyons sert uniquement à déclencher un processus de compréhension. Ce que nous comprenons en regardant une image est beaucoup plus complexe que l'image elle-même. On pourrait même dire que ce que nous comprenons n'est nulle part dans l'image que nous regardons. Cette image ne sert que de tremplin pour notre esprit. Le sens que nous transmet une image ne se trouve pas dans celle-ci, mais dans nos références et notre culture.

Cette description est quasi-identique à la définition du signe : un signifiant qui déclenche un signifié. Ce n'est pas surprenant que la définition fondamentale du signe soit identique à la définition d'une image composée de plusieurs signes. Les règles qui s'appliquent à petite échelle sont exactement les mêmes que les règles qui s'appliquent à une échelle plus grande. Une affiche ou une illustration éditoriale ne sont rien d'autre qu'un signe composé de plusieurs signes.

3.7 - Le signe composé

Avant d'aller plus loin, j'aimerais définir certains termes nécessaires pour la juste compréhension du principe du signe composé. Ces termes peuvent porter

à confusion, ils sont issus d'une part des écrits de Ferdinand de Saussure, d'autre part, de ma propre réflexion.

Définitions (Saussure *et al.*, 2005) :

Le signe est la combinaison d'un signifiant et d'un signifié.

Le signifiant est la partie sensible du signe, sa forme plastique.

Le signifié est la partie intelligible du signe, le sens, le contenu du signe.

Définitions (Walenta, 2015) :

L'émetteur est le graphiste, l'affichiste, l'illustrateur, l'artiste, etc.

Le récepteur est le public auquel l'émetteur s'adresse.

Le signe simple est un signe composé d'un signifiant simple et d'un signifié simple.

Le signifiant simple est une forme plastique faisant référence à un seul objet.

Le signifié simple est un sens qui découle d'un signifiant simple.

Le signe composé est un signe construit d'un signifiant composé et d'un signifié composé. Il est issu d'une combinaison de signes simples.

Le signifiant composé est une forme plastique faisant référence à plusieurs objets.

Le signifié composé est un sens qui découle d'un signifiant composé.

J'aimerais introduire un terme qui est le fruit logique de ma réflexion sur le signe. Je propose le terme « signe composé ».

Le « signe composé » est issu d'une combinaison de signes simples. Tout comme le signe simple, le « signe composé » est constitué d'un signifiant et d'un signifié. Cependant, le « signe composé » a un signifiant composé et un signifié composé.

Qu'est-ce qu'un signifiant composé ? Un signifiant composé est une forme plastique constituée de plusieurs signifiants simples.



Fig. 48 *Famille*, 2007.

L'affiche *Famille*, réalisée pour *Futu Magazine*, en 2007 (Fig. 48), est un signe composé, car elle est la combinaison de plusieurs signes simples.

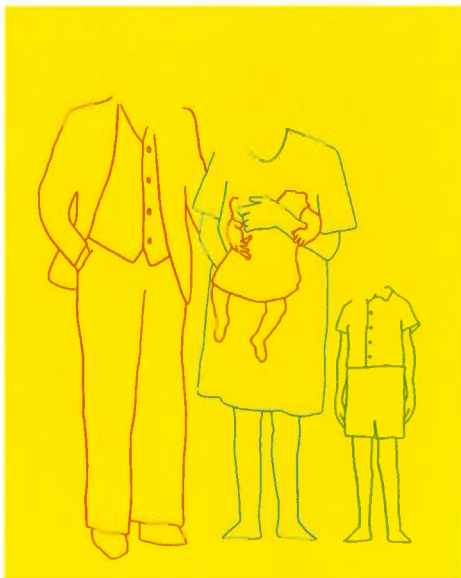


Fig. 49 *Famille sans têtes*, 2007.

1- Il y a les corps des personnages (Fig. 49). Un homme, une femme, une petite fille et un petit garçon. Ces personnages sont placés selon la convention d'une photo de famille. Le père, la mère et leurs deux enfants.

Ces personnages sont un signe simple dont le signifié est « famille ».



Fig. 50 *Famille têtes*, 2007.

2- Nous avons les têtes des personnages (Fig. 50) : un mouton, une brebis et deux têtes de loup. Ces têtes sont des signes simples.

Les signifiés de la tête de mouton et de la tête de brebis sont : « innocence, vulnérabilité, sacrifice, passivité, etc ».

Le signifié de la tête du loup est : « prédateur (ennemi mortel du mouton) ».

Il y a donc un signe simple, |corps des personnages|, dont le signifié est « famille »; un deuxième signe simple, |mouton/brebis|, dont le signifié est « innocence, vulnérabilité, sacrifice, passivité, etc. » et un troisième signe simple, |loup|, dont le signifié est « prédateur (ennemi mortel du mouton) ».

J'ai combiné ces signes simples en plaçant la tête du mouton sur le corps du père de famille, la tête de la brebis sur le corps de la mère de famille, une tête de loup sur le corps de la petite fille et la seconde tête de loup sur le corps du petit garçon.

La combinaison de ces signes simples donne un signe composé : une famille où des parents moutons ont donnés vie à des enfants-loups.

Le signifiant / famille / est composé de quatre personnages. Ceux-ci donnent la possibilité d'introduire un maximum de quatre identités différentes, tout simplement en changeant les têtes des personnages. Dans l'exemple ci-dessus, il a suffi d'introduire deux identités, celle du mouton et celle du loup.

Le signifiant / famille / permet de réunir le signifiant / loup / et le signifiant / mouton /. C'est l'élément et le prétexte qui nous permettent de mettre en relation des signifiants *a priori* antagoniques.

Sur le plan des signifiants, nous obtenons une famille constituée de deux parents et de deux enfants. Nous remarquons que les parents sont un mouton et une brebis et que les enfants sont des petits loups.

Quant aux signifiés, nous obtenons une famille où les enfants sont des prédateurs pour leurs parents. Nous comprenons qu'une fois grands, les enfants vont très probablement manger leurs parents.

Que se passe-t-il exactement sur le plan du signifié ? Le signifié de ce signe composé introduit dans notre esprit :

1- L'élément paradoxal : pourquoi une famille de moutons aurait-elle des enfants loups ?

2- L'élément de temps : quand les enfants loups seront grands, ils mangeront leurs parents.

C'est dans l'élément paradoxal que nous allons chercher le sens. Nous essayons de trouver une justification, nous nous demandons pourquoi des enfants mangeraient leurs parents.

Nous pouvons nous imaginer différents scénarios qui pourraient justifier ce paradoxe. Nous tentons de trouver une raison qui expliquerait l'existence de cette famille. La raison n'étant pas donnée dans l'affiche, nous pouvons nous imaginer plusieurs hypothèses et nous sommes libres de choisir celle qui nous convient le mieux. Il peut s'agir d'enfants ingrats qui placeront leurs parents dans une maison de retraite. Il peut s'agir d'une métaphore de la vie ou d'un commentaire sur le conflit des générations. Le sens précis n'étant pas donné, chacun est libre de trouver le sien.

Un signe composé fait appel à l'imagination et aux références du récepteur en lui présentant des signes agencés d'une façon particulière. Il sollicite cette imagination et ces références pour passer un message complexe.

Le langage visuel est un langage de suggestion. Il est basé sur l'interprétation d'un signifiant et du signifié qui lui est associé. Si, en regardant l'affiche plus haut (Fig. 58), le récepteur n'identifie pas correctement le signifiant / loup /, car il ne reconnaît pas un loup, mais un chien, l'interprétation qu'il fera de l'affiche sera erronée. Toutefois, si le récepteur identifie le signifiant / loup /, l'interprétation de l'affiche sera juste, mais il restera libre d'interpréter ou d'imaginer la relation des parents moutons et des enfants loups. Il serait possible d'ajouter des signes qui préciseraient cette relation, mais cela limiterait la liberté d'interprétation de l'affiche.

Je suis d'avis qu'une affiche doit laisser le récepteur libre d'interpréter l'image, tout en l'orientant dans la bonne direction, mais il n'est pas nécessaire de lui raconter toute l'histoire. C'est cette ouverture dans l'interprétation d'une

affiche qui crée son potentiel de toucher différents individus (récepteurs) de différentes façons.

3.8 - L'image narrative versus l'image synthèse

L'être humain existe dans le temps et s'exprime principalement à l'aide du langage verbal. Ces deux caractéristiques donnent naturellement lieu à la narration, c'est-à-dire à l'élaboration d'énoncés chronologiques. Pour moi, l'image narrative a un intérêt mineur. Elle est basée sur la syntaxe linéaire du langage verbal. Mon travail, quant à lui, est basé sur la syntaxe tabulaire du langage visuel (Klinkenberg, 1996). De plus, l'image narrative est basée sur l'esthétique, mais mon travail est basé sur une approche conceptuelle, et non esthétique.

Une image narrative raconte une histoire en se servant de signes et se base sur l'esthétique pour rendre cette histoire visuellement attrayante. Étant donné que l'histoire est prédéterminée par son auteur, l'illustrateur est uniquement engagé pour ses capacités techniques.

Une image conceptuelle, quant à elle, suggère au moyen de signes la morale de l'histoire. Elle est le résultat d'une réflexion et d'une interprétation. L'illustrateur est engagé pour présenter sa propre vision de l'histoire. C'est pour ces raisons que je privilégie l'approche conceptuelle à l'approche narrative.

Il m'arrive cependant parfois de réaliser des images narratives quand le sujet à illustrer s'y prête particulièrement bien.

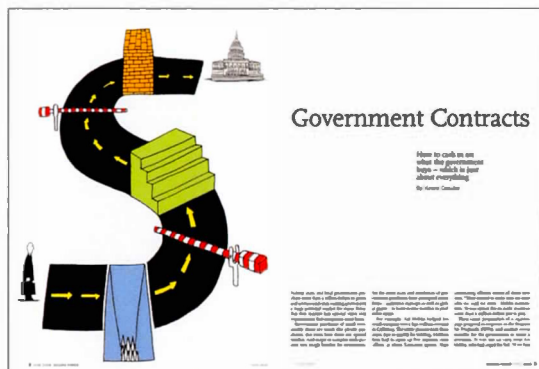


Fig. 51 *Government Contracts* 1, 2008.

L'illustration ci-dessus, réalisée en 2008 (Fig. 51) pour le magazine *Selling Power*, est un exemple d'une illustration narrative. L'article que j'avais à illustrer traitait des difficultés que pouvaient rencontrer les entreprises qui désiraient décrocher des contrats gouvernementaux aux États-Unis. J'ai abordé le sujet d'une façon narrative en montrant un homme d'affaires devant un parcours à obstacles menant au parlement américain. Cette façon d'aborder le sujet visait à montrer les nombreuses difficultés qu'une entreprise devait surmonter avant d'arriver à décrocher un contrat gouvernemental. La métaphore du parcours à obstacles se prêtait bien à cet usage, elle permettait de suggérer la complexité dont parlait l'article.

Cette image est une image narrative, car elle présente une « histoire » à parcourir à partir d'un « début », jusqu'à une « fin », autrement dit chronologiquement. Celle d'un petit homme d'affaires qui doit traverser des obstacles afin d'arriver à son objectif. Pour comprendre cette image, nous devons imaginer ce parcours et les potentielles difficultés que rencontrera le personnage sur sa route. De plus, dans cette image, le concept de « difficulté » est illustré directement en présentant des obstacles.

En concevant cette image, je n'ai pas fait d'effort afin de synthétiser l'idée maitresse du texte. Je n'ai qu'illustré, d'une façon assez directe, les obstacles

mentionnés dans le texte. Cette façon de procéder a donné lieu à une image narrative, d'une certaine façon calquée sur le récit de l'auteur du texte.



Fig. 52 *Government Contracts 2*, 2008.

Dans une seconde esquisse (Fig. 52), j'ai abordé le sujet d'une façon conceptuelle, en dessinant un petit homme d'affaires qui tend la main au monument d'Abraham Lincoln, à Washington. Cette façon d'aborder le sujet ne montrait pas les obstacles dont parlait le texte. Elle jouait uniquement sur l'échelle des personnages pour suggérer la difficulté d'une relation d'affaires entre deux entités disproportionnées.

Cette image est une image conceptuelle, car elle nous présente une situation que nous saisissons instantanément. Il n'est pas nécessaire de parcourir l'image afin de la comprendre, il n'y a pas de « début » ni de « fin » à l'image. Cette image ne présente pas une « histoire », elle présente une « scène » qui résume l'histoire. Le concept de « difficulté » n'est pas illustré directement, il est suggéré par le jeu d'échelle et par l'impossibilité de communication entre un monument et un être humain.

En concevant cette image, j'ai synthétisé l'idée maitresse du texte. Je n'ai pas voulu montrer les obstacles sur le chemin de l'homme d'affaires. J'ai plutôt montré une situation qui suggère une impasse faisant référence à ces obstacles. Je suis un concepteur d'images et je me sers de signes visuels pour exprimer

des concepts plus ou moins complexes. Mais en quoi consiste réellement mon travail ? Mon travail consiste à transposer un contenu exprimé à l'aide du langage verbal ou écrit vers le langage visuel. Je pourrais aller jusqu'à dire que je ne me considère pas comme un graphiste ni un illustrateur éditorial, mais comme un traducteur.

Comme nous l'avons vu plus haut, le langage visuel n'est pas à proprement dit un langage, mais un système de signes. Néanmoins, ce système de signes peut être utilisé pour formuler un message complexe et présuppose la signification (Ducrot, Todorov, 1972). Ce système de signes possède une syntaxe et une grammaire, distinctes de la syntaxe et de la grammaire du langage verbal ou écrit. Il est donc logique qu'en traduisant du langage verbal ou écrit vers le langage visuel, la syntaxe et la grammaire changent. Une image narrative est une image qui conserve la syntaxe et la grammaire du langage écrit ou parlé. Une image conceptuelle est une image qui se base sur la syntaxe et la grammaire propre au langage visuel.

Je ne favorise pas l'approche conceptuelle par rapport à l'approche narrative. Je préfère la première à la seconde, mais je crois que chaque illustrateur ou graphiste devrait choisir l'approche qui lui convient le mieux.

3.9 - Les limites du langage visuel

La limite du langage visuel est celle de la culture générale du public auquel nous nous adressons. Tout simplement. Il est possible d'imaginer que le langage visuel étant un déclencheur de références, son vocabulaire s'enrichirait au même rythme que la culture visuelle d'une société. Plus la culture visuelle des gens serait grande, plus il y aurait de signes intelligibles et plus le langage visuel serait riche. Je crois malheureusement que nous n'allons pas exactement dans cette direction. Mais ceci est un autre sujet.

Ceci m'amène à conclure que, contrairement à certaines croyances, le langage visuel n'est pas un langage universel. Bien qu'il soit en mesure d'outrepasser les frontières linguistiques, le langage visuel n'est intelligible que pour des individus partageant les mêmes références culturelles. En voici la preuve.



Fig. 53 *Publicité Sauvage chez l’Affichiste*, 2014.

L’affiche ci-dessus, réalisée pour Publicité Sauvage et la galerie L’Affichiste, en 2014 (Fig. 53), est à mon avis un excellent exemple de la non-universalité du langage visuel.

Que voyons-nous ?

Un personnage noir, coiffé d’un iroquois rose, assis sur une chaise, à une table, se versant du vin, dans un verre, avec un chapeau melon, au pied de la chaise.

Qu’est-ce que cette image veut dire ?

Pour quelqu'un qui ne possède pas la référence culturelle de l'affiche *Dubonnet*, par Cassandre, et qui ne sait pas quel genre d'entreprise est Publicité Sauvage, cette affiche ne veut rien dire. Elle peut uniquement être éventuellement appréciée pour son esthétique.

Cela dit, pour quelqu'un qui possède la référence culturelle de l'affiche *Dubonnet* et qui est familier avec l'entreprise Publicité Sauvage, cette affiche est intelligible. Elle exprime « le débarquement des punks dans une galerie d'affiches *vintage* », Publicité Sauvage étant une entreprise un peu « punk » et la galerie L'Affichiste étant spécialisée dans les affiches d'époque, dont fait partie l'affiche *Dubonnet* à laquelle je rends hommage.

Cet exemple illustre très bien le principe évoqué plus haut. L'intelligibilité du langage visuel est directement proportionnelle à nos références culturelles. Ceci implique des fluctuations dans le sens des signes, des changements de sens des signes, des disparitions de signes, des créations de signes.

Le langage visuel évolue au même rythme que notre culture et nos références culturelles. Les signes présents dans cette thèse auront très probablement un signifié différent dans quelques générations ou encore auront-ils peut-être complètement disparu, mais ceci n'a pas d'importance. L'important, c'est de saisir le principe de fonctionnement du langage visuel, celui-ci s'appliquant indépendamment des signifiés des signes.

CHAPITRE 4 : MA PRATIQUE ET CE QUI EN DÉCOULE

Le chapitre suivant est une réflexion sur ma pratique et les réalités de mon métier. J'y discute du style, de la technique, de la commande, du client, du public cible, des contraintes du métier, du choix de la technique appropriée pour un client donné, de l'emploi de l'ordinateur, du rôle que joue l'internet dans mon travail et je termine en présentant mon processus de création et ma méthodologie pratique de travail.

4.1 - Le style

Qu'est-ce que le style ? Le style est une façon de faire. On peut parler de style vestimentaire, de style musical, de style littéraire ou encore de style d'écriture. Regardons ce dernier. Chaque personne a une calligraphie différente : il n'y a pas deux écritures identiques. Cela voudrait donc dire que chaque personne a un style calligraphique différent. En est-il de même avec le dessin ?

Je pense que oui. Il y a cependant plusieurs différences fondamentales entre l'apprentissage de l'écriture et du dessin. Nous apprenons à écrire à partir de la maternelle. L'écriture nous est présentée comme un élément fondamental de notre éducation. Nos enseignants et nos parents nous poussent à la maîtriser et nous consacrons plusieurs années de notre vie pour y arriver.

À la fin de la deuxième année du primaire, la plupart des enfants maîtrisent l'alphabet et l'écriture. À force de s'exercer à tracer des lettres, l'écriture devient en quelque sorte une seconde nature. Nous sommes alors en mesure de penser à une phrase et de l'écrire directement sur papier sans réfléchir un instant à ce que nous faisons. Notre main réalise fluidement le vœu de notre esprit. Quand nous écrivons, nous ne nous questionnons pas sur la forme que prendra la prochaine lettre que nous allons coucher sur papier, nous écrivons,

tout simplement. Nous « savons » écrire quand nous commençons à le faire sans y penser, quand l'acte de tracer des lettres devient presque naturel. À force de pratique, nous développons même notre propre calligraphie.

La situation est diamétralement différente avec le dessin. Il y a certes des exceptions, mais la plupart des enfants ne sont pas éduqués en dessin à l'école primaire. Il n'y a pas de cours d'anatomie, il n'y a pas de cours de dessin d'observation, on n'enseigne pas les proportions ni la perspective, et on ne nous apprend pas ce qu'est un bon dessin. Nous sommes laissés à nous-mêmes, le dessin n'étant pas du tout prisé au même titre que l'écriture. Nos professeurs nous demandent bien sûr de dessiner, mais ils tiennent pour acquis que nous savons le faire, ce qui est rarement le cas. Nous nous tirons d'embarras en reproduisant des stéréotypes, des dessins que nous avons l'habitude de voir et qui sont considérés comme « beaux ».

Que se passerait-il si, à partir du primaire, l'apprentissage du dessin était aussi poussé que l'apprentissage de l'écriture ? Si nous dessinions aussi naturellement que nous écrivions ? Si le dessin était aussi bien maîtrisé et intégré que l'écriture ? Je crois que si tel était le cas, chacun aurait un style de dessin aussi personnel que son style d'écriture et que la personnalité de chacun ressortirait dans ce dessin.

Je suis d'avis qu'il est possible d'être aussi à l'aise en dessinant qu'en écrivant. Cependant, pour y arriver, il nous faudrait fournir un travail considérable. Il faudrait nous débarrasser de nos stéréotypes et de nos habitudes en dessin. Cela veut dire nous débarrasser de nos références, arrêter de vouloir dessiner comme un tel, ou comme un autre. Il nous faudrait accepter que notre style de dessin est unique et personnel. Qu'il est forcément différent des autres styles, comme notre calligraphie est unique et différente de celle des autres. Il nous faudrait aussi accepter que nous ne sachions pas dessiner, car nous n'avons encore jamais *vraiment* dessiné.

Pendant toute notre vie de dessinateur adulte, nous nous inspirons de dessins académiques, de dessins de bande dessinée ou de dessins d'artistes que nous admirons. Nous procédons ainsi, car je crois que nous avons fondamentalement peur de dessiner. Nous sommes conscients de notre manque de maîtrise du dessin, sans compter que nous avons peur d'être jugés. Nous avons peur d'entendre que notre dessin « n'est pas beau ». Tous ces facteurs nous poussent non pas à explorer notre propre style, mais à imiter un style reconnu. En nous inspirant, nous ne nous exposons pas, et nous devenons bien à l'abri d'un style établi et accepté. Cette façon de faire est à mon avis généralisée, car très peu de gens, aussi talentueux soient-ils, dessinent vraiment en accord avec leur personnalité et leur façon naturelle de dessiner.

Prenons en exemple mes premiers dessins, réalisés lors de mon baccalauréat en design graphique à l'UQAM (Figs. 54, 55, 56).



Fig. 54 *Pour tisser des liens*, 1995.



Fig. 55 *Minotaure*, 1996.



Fig. 56 *L'idée*, 1996.

À cette époque, j'étais un grand admirateur d'affiches polonaises. Mieczyslaw Gorowski, Wieslaw Walkuski et Franciszek Starowieyski étaient mes affichistes préférés. J'étais tellement subjugué par leur esthétique que j'ai tenté de me l'approprier. Je sentais que j'avais le droit de le faire. J'étais Polonais, après tout. J'essayais de dessiner « comme un Polonais », du moins, c'est comme ça que je me plaisais à penser. Je dessinais au crayon de plomb et voulais réaliser des dessins hyperréalistes. Je voulais maîtriser totalement le dessin, mais je n'y suis jamais arrivé.

J'expliquais cet échec par un manque de talent pour le dessin hyperréaliste, et non par un manque de pratique, car je dessinais presque tous les jours. Pour être bien honnête, à cette époque, le dessin était pour moi un dur travail, presque pénible. Je me sentais incompetent. Je n'étais jamais satisfait, il y avait toujours un problème, soit de proportion, soit de ressemblance, soit de précision. Pour rendre les choses encore plus difficiles, mes dessins étaient assez mal reçus par mes professeurs et les autres étudiants du baccalauréat.

Les choses ont changé pendant mes études à la maîtrise, en 1996. J'ai eu la chance d'étudier sous la houlette de Lech Majewski à l'Académie des beaux-arts de Varsovie. Majewski m'a poussé à faire table rase. Il était convaincu, et avec raison, que ma façon de dessiner de l'époque était du mimétisme. Pendant les six premiers mois de mes études, il m'a forcé à me débarrasser de mes stéréotypes, à oublier mes références et mes habitudes en dessin. Il me disait [*traduction de l'auteur*] :

« Tu veux dessiner comme un Polonais, mais tu n'es pas un vrai Polonais. Tu n'as jamais vécu la réalité polonaise, tu es un Canadien. Tu ne connais pas la souffrance, tu viens d'un pays riche. Pourquoi veux-tu dessiner comme quelqu'un d'autre, pourquoi t'appropries-tu le style de quelqu'un d'autre ? Trouve le tien ! Penses à qui tu es, tu es joyeux, tu as de l'humour. Ton style de dessin devrait refléter ta personnalité. »

Un jour, après une critique désastreuse dans l'atelier de Majewski, je suis rentré chez moi, profondément frustré de la situation. Cela faisait six mois que j'étais bloqué sur un projet d'affiche. J'avais l'idée, mais je n'étais pas en mesure de l'exécuter. Ce jour-là, je me suis assis sur mon sofa, et avec une énergie proche du désespoir, j'ai dessiné mon premier dessin... Mon premier VRAI dessin (Fig. 57).



Fig. 57 *Happy New Year*, 1997.

Cette main avec cette « cigarette », quoi que je puisse en penser 20 ans plus tard, est mon premier dessin dessiné sans aucune référence, sans aucune source d'inspiration, sans aucune influence extérieure. C'est aussi le premier dessin que j'ai pris plaisir à dessiner. Le premier dessin qui a « coulé » de mon crayon comme coule mon écriture. C'était le premier dessin dans *mon* style.

À la suite de cette expérience, je crois profondément que notre style est caché quelque part en chacun de nous. Chaque individu possède un style de dessin qui reflète sa personnalité. Il est tout à fait possible de trouver ce style en soi, mais il faut vouloir le déterrer et investir le temps nécessaire pour le faire jaillir.

Notre style ou façon de faire est ce qui nous différencie des autres, c'est l'élément qui nous rend unique, original, intéressant, et surtout sincère. C'est ce que Jean-Marie Klinkenberg (1996) appelle le stimulus dans le signifiant du signe. C'est notre marque de commerce, notre singularité.

Notre style est bel et bien notre singularité et notre force, mais il peut aussi parfois devenir une faiblesse. Il y a des styles qui sont plus séduisants que d'autres, des styles dont la plasticité est si riche, si singulière que nous en oublions le contenu conceptuel. Le danger de posséder un style (trop) fort est que sa plasticité prenne le dessus sur le contenu. Que le signifiant éclipse le signifié. Il m'arrive parfois de voir des images esthétiques où le style de l'auteur compense le manque de contenu de l'image. Une image doit certes avoir des qualités plastiques, mais je crois que celles-ci ne devraient pas prendre le dessus sur le contenu, sur l'idée. Une image esthétique peut séduire, elle peut charmer, mais à mon avis, seules les images ayant un contenu conceptuel profond peuvent toucher profondément et s'ancrer dans la mémoire.

Un signe, qu'il soit un mot ou une image, est un véhicule pour une information. En écrivant une phrase, nous nous efforçons de transmettre une pensée, une idée, autrement, la phrase n'a simplement pas de sens. Il n'y a pas d'intérêt à écrire des choses dénuées de sens, même si les mots utilisés pour décrire ce non-sens sont les plus beaux du monde. Pourquoi donc faire des images qui n'ont pas de sens ? De belles images, mais qui ne transmettent aucune information, aucune idée ? Nous sommes des graphistes, des affichistes, des illustrateurs, nous sommes les artisans d'un métier qui a pour but la transmission d'informations. Pour cela, je crois que nous devons avant tout penser au signifié que transmet notre image et non à l'esthétique, au stimulus du signifiant.

4.2 - La technique : dessin, photographie, collage, etc.

En admettant qu'une image soit un assemblage de signes et que l'élément le plus important dans l'image est son contenu conceptuel, son signifié, il est facile de s'imaginer que la forme plastique de l'image, son signifiant, peut être variable. Autrement dit, un signe peut être représenté d'une multitude de

façons sur le plan de son signifiant, la façon dont il est représenté n'ayant aucune incidence directe sur son signifié. Prenons comme exemple un sablier. Qu'il soit dessiné, peint, exprimé par un collage ou une photographie, son signifié ne change pas. Seul son signifiant prend une forme différente. D'après Klinkenberg (1996), c'est le stimulus du signifiant qui change. Cela donne bien sûr un caractère particulier à l'image. Un sablier réalisé au dessin technique n'a pas la même facture graphique qu'un sablier dessiné à main levée. La photo d'un sablier a aussi une autre facture graphique qu'un sablier rendu en collage, mais le signifié du sablier reste le même.

À travers les années, mon style et ma façon de dessiner ont changé. Aujourd'hui, je ne dessine plus exactement de la même façon qu'il y a 15 ans. Il y a une parenté stylistique entre mes anciens dessins et ceux que je réalise aujourd'hui, mais le trait a évolué. Voici deux illustrations réalisées pour un même client avec près de 10 ans d'intervalle :

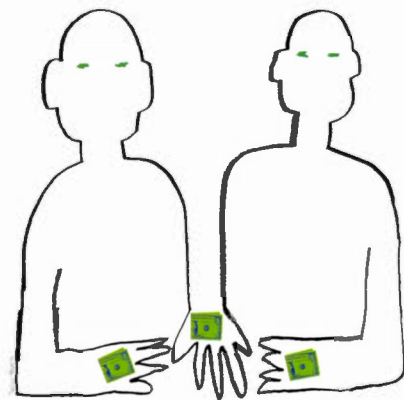


Fig. 58 *Phoney Money*, 2003.

Illustration réalisée pour le *Boston Globe*, en 2003 (Fig. 58).



Fig. 59 *Angel Doctor*, 2012.

Illustration réalisée pour le *Boston Globe*, en 2012 (Fig. 59).

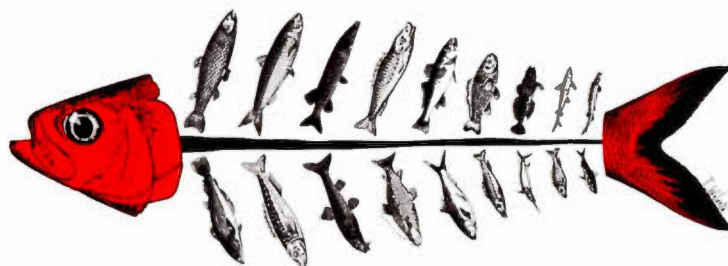


Fig. 60 *Overfishing*, 2007.

Mon style a aussi évolué au-delà du dessin. Il y a quelques années, j'ai exploité d'anciennes gravures en les mélangeant au dessin. Illustration réalisée pour *The Deal*, en 2007 (Fig. 60).



Fig. 61 *Les leaders européens*, 2009.

J'ai aussi été appelé à utiliser une autre forme hybride, un mélange entre le dessin et des éléments photographiques. Illustration réalisée pour *Newsweek Polska* en 2009 (Fig. 61).



Fig. 62 *Shut Down*, 2013.

J'ai même complètement abandonné le dessin pour réaliser des illustrations basées sur des photographies, ou des photo-illustrations. Illustration réalisée pour le magazine *TIME* en 2013 (Fig. 62).



Fig. 63 *Mavric*, 2013.

Dernièrement, je me suis débarrassé de la ligne contour dans mes dessins. Illustration réalisée pour *Princeton Alumni Weekly*, en 2013 (Fig. 63).

Depuis une quinzaine d'années, la plasticité de mes images a beaucoup varié. Les stimuli de mes signifiants ont changé, ils ont pris différentes formes. Ce qui n'a pas changé, ce sont les signifiés et la pensée logique derrière mes images.

Je suis d'avis que le travail d'un affichiste ou d'un illustrateur éditorial est avant tout conceptuel. Le contenu ou le signifié est au centre de l'image, la plasticité ou le signifiant sont secondaires. Je crois que pratiquement toutes les images que j'ai produites au long de ma carrière auraient pu être réalisées avec une technique différente ou par un illustrateur ayant un style différent. Ce qui m'importe dans ces images, c'est le concept véhiculé. Le reste est relatif au talent plastique et à la capacité technique de chacun.

Il n'y a pas de technique de prédilection, ce n'est pas le dessin qui fait une bonne image, et ce n'est pas non plus la photographie ni le collage. Ce qui fait une bonne image, c'est l'idée qu'elle véhicule. Tant que l'idée véhiculée est intéressante, le style est relatif. Le style a bien sûr une grande importance,

mais il ne détermine pas à lui seul la qualité finale d'une image. Un style fort doit être allié à un concept fort pour donner vie à des images fortes.

4.3 - La commande

Je suis un graphiste spécialisé en conception d'affiches et d'illustrations éditoriales. Mon travail consiste à créer des images originales. Je conçois toujours ces images à partir d'une « source ». Cette « source » peut être un événement marquant ou important que j'observe dans la vie quotidienne, dans les médias, ou elle peut venir d'un client. Avant de parler de la commande proprement dite, je voudrais préciser en quoi exactement consiste mon travail. Contrairement à un professionnel qui réalise la vision du client, je suis un professionnel qui propose sa propre vision au client. Autrement dit, mon travail consiste à inventer des solutions nouvelles. Le client a recours à mes services non pas pour des raisons purement esthétiques ou techniques, mais pour que je lui propose mon interprétation d'un sujet donné.

La commande dans ce contexte n'est donc pas définie comme telle. Il n'y a pas de directives ni de direction imposée. Le client s'attend à ce que j'interprète le sujet et lui propose des solutions originales. D'où la notion de « source ». La « source » peut être une pièce de théâtre, un scénario de film, un roman, un texte éditorial, un titre, ou simplement un concept. Cette « source » est un prétexte à la création. La notion de commande intervient uniquement formellement ; le client m'engage pour que je lui propose une solution originale. Il me laisse libre d'interpréter à ma propre façon le contenu de la « source ».

Cette liberté doit bien sûr être adéquatement interprétée. Je ne peux pas faire ce que bon me semble. Je dois réaliser mon travail en respectant et en comprenant les besoins de mon client.

4.4 - Le client

Le client a toujours raison. Cette affirmation, bien que banale, à une importance primordiale dans mon travail. Le client est une entité bien définie s'adressant à un public bien défini. Avant de commencer mon travail, je dois m'assurer que je connais assez bien mon client pour pouvoir lui proposer une image qui lui sera utile et qui s'adressera au public qu'il vise. Il est souvent nécessaire, avant d'entreprendre une collaboration avec un nouveau client, de faire une recherche à son sujet. Il faut comprendre qui il est, quelle esthétique lui est proche et à qui il s'adresse. Concevoir une image pour un théâtre n'implique pas du tout la même approche que de concevoir une image pour une banque. Ce sont deux mondes complètement différents avec des besoins complètement différents. C'est ma responsabilité de faire cette différence et de proposer des solutions appropriées.

4.5 - Le public cible

Le public cible est un groupe de gens défini par certaines caractéristiques (l'âge, le sexe, le groupe social, le groupe ethnique, etc.) auquel s'adresse un client par l'entremise d'un canal (affiche, illustration, etc.) de communication.

Il faut être conscient que chaque client, qu'il soit culturel ou corporatif, s'adresse à un public cible bien défini. En passant sa commande, le client suppose que je saurai m'adresser à son public cible. Il est donc important de m'informer à ce sujet, soit en me renseignant directement auprès du client, soit en faisant ma propre recherche. D'après mon expérience, je peux dire que ce qui différencie un public cible d'un autre est bien sûr relatif à l'âge, au sexe, au groupe ethnique, etc., mais surtout au fait d'appartenir au courant dominant (grand public) ou à un courant alternatif (petit public).

L'objectif de tout client est de vendre. Vendre un spectacle, vendre un film, vendre une revue ou vendre un journal. Toute affiche et toute illustration éditoriale sont donc un produit commercial. Si le spectacle est un spectacle grand public s'adressant à un public cible très large, le contenu de l'image proposée devra savoir accommoder ce public. En règle générale, une image grand public a un registre plus simple et plus accessible. Elle s'adresse à un groupe très large, donc doit potentiellement être intelligible et savoir plaire à chaque membre de ce groupe. Une image petit public, quant à elle, s'adresse à un public plus restreint et mieux défini. Elle peut avoir un registre plus complexe.

La raison de cette différenciation est simple. Plus le public cible est large, plus il regroupe des gens provenant de milieux et de cultures différentes. En travaillant sur une image s'adressant à un public très large, il faut nécessairement prendre en compte ces différences culturelles et sélectionner des signes adéquats. Autrement dit, il faut choisir des signes qui ont un caractère universel, donc des signes plus généraux. À l'opposé, plus le public cible est restreint, plus il est possible de définir à quel milieu et à quelle culture il appartient. Ce resserrement permet l'identification et la sélection d'un plus grand nombre de signes intelligibles pour ce public et de signes plus complexes.

Si je prends par exemple une affiche de cinéma hollywoodien, elle sera typiquement composée autour des acteurs principaux du film en question. Ce sont ces acteurs, ces vedettes qui « vendent » le film et attirent les gens au cinéma. Si, par contre, nous regardons une affiche réalisée pour un film d'auteur ou un film à petit budget, nous verrons que ce genre d'image peut déroger de la convention « grand public » et proposer un contenu plus poétique ou conceptuel. Le client, dans ce cas, mettra sur le contenu conceptuel et visuel de l'affiche plutôt que sur le faciès d'une vedette.

4.6 - Les contraintes

Chaque projet que l'on entreprend est lié à un certain nombre de contraintes. Que ce soit un projet personnel ou une commande faite par un client, il y aura toujours un contexte économique et un contexte technique. Dans le cas d'un projet personnel, la contrainte principale est le budget de réalisation, tandis que dans le cas d'une commande, les contraintes peuvent être diverses et multiples. Il n'est pas important d'énumérer ces contraintes, mais il est toutefois très important de comprendre quel rôle elles peuvent jouer dans la vie professionnelle d'un graphiste ou d'un illustrateur éditorial.

A priori, une contrainte est un frein, un obstacle, une limitation, un mot à connotation négative. Il s'avère cependant que les contraintes que j'ai pu rencontrer depuis le début de ma carrière sont le moteur principal qui anime ma création. Sans contraintes, mon style, ma façon de penser, ma vitesse d'exécution et ma compréhension de mon métier n'auraient jamais pu évoluer.

D'après mon expérience, il y a cinq contraintes principales qui sont aussi cinq moteurs importants :

- La contrainte budgétaire ;
- La contrainte technique ;
- La contrainte du nombre de couleurs pour l'impression ;
- La contrainte de temps ;
- La contrainte thématique.

4.6.1 - La contrainte budgétaire

La contrainte budgétaire détermine certaines possibilités techniques. Cependant, elle n'est pas à proprement dit une contrainte technique.

Le budget d'un projet détermine trois paramètres dudit projet : le montant du cachet, le format de l'œuvre et le nombre de couleurs pour l'impression. Le cachet ne s'applique bien sûr que lors des commandes et n'est pas un paramètre à considérer lors des projets personnels.

Le montant du cachet, une fois accepté, devrait disparaître des préoccupations du créateur. Toutefois, si ce montant est trop peu élevé par rapport à ses attentes, il peut être un frein important à la création. Il faut donc bien réfléchir au montant que l'on considère comme acceptable pour ne pas sombrer dans la frustration, qui n'est pas un état d'esprit souhaitable dans la création.

Si nous sommes en présence d'une commande avec un budget trop petit, il est souvent beaucoup plus intéressant de réaliser ce travail bénévolement et en contrepartie négocier une plus grande liberté de création que d'accepter de réaliser le même projet pour un forfait symbolique et de se sentir sous-payé, frustré et en fin de compte réaliser une œuvre médiocre.

4.6.2 - La contrainte technique

Le format de l'œuvre détermine le genre d'œuvre que l'on va réaliser. Dans le cas de l'affiche, le format étant standard n'est pas réellement une contrainte. Je vais donc mettre de côté l'affiche et aborder plus en détail l'illustration d'actualité, où les formats peuvent grandement varier et où ils jouent un grand rôle dans le travail de conception.

Une illustration d'actualité peut être commandée dans plusieurs formats. Ces formats sont définis proportionnellement aux dimensions de la publication. Nous allons donc parler de formats relatifs aux dimensions de la publication. Si nous prenons en exemple un journal au format *broadsheet*, une pleine page mesurera 540 mm x 385 mm. Si nous parlons d'une pleine page dans

un magazine de format A4, nous aurons à composer avec une page de format 210 mm x 297 mm, etc. En illustration d'actualité, les formats sont presque toujours donnés en fraction de page. De plus, il y a le « spot », qui est le plus petit format possible, soit un format équivalent au huitième de page. Notons aussi le quart de page, la demie-page, la pleine page et la double page (Fig. 64).

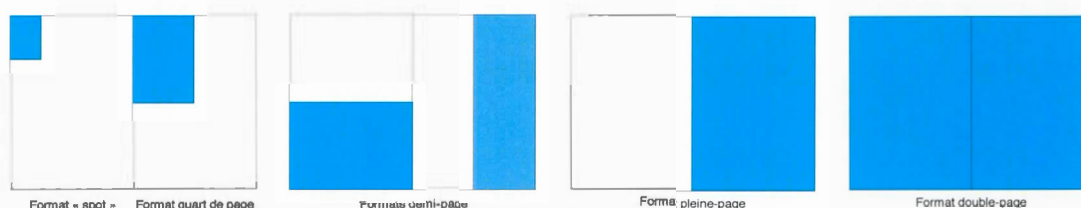


Fig. 64 *Formats*, 2014.

Ces formats déterminent le budget alloué à l'illustration. Un « spot » n'est pas rémunéré au même montant qu'une pleine page. Il est certain que le budget alloué à une illustration d'actualité a son importance et est un paramètre à considérer. Financièrement, il est beaucoup plus intéressant de créer une illustration pleine page qu'une illustration d'un quart de page ou un « spot ». Les prix varient énormément d'une publication à l'autre, mais en règle générale, une illustration au format « spot » a un budget de trois à quatre fois inférieur à celui d'une illustration pleine page.

Le format de l'illustration joue un rôle allant au-delà des questions économiques. Le format détermine le genre d'illustration que l'on doit réaliser. Si notre commande stipule un format d'un huitième de page (+/- 50 mm x 50 mm), nous ne pouvons pas l'aborder de la même façon qu'une illustration d'une demie-page ou pleine page. Une illustration d'un huitième de page doit être lisible et frappante dans ce format. Il s'agit donc forcément d'une illustration beaucoup plus simple et synthétique qu'une illustration pleine page. Le format joue certainement un rôle quant au degré de difficulté de réalisation de l'illustration. Un petit format, paradoxalement, peut être plus difficile à réaliser qu'un grand

format et nécessiter plus de temps. Cette difficulté vient du sujet que l'on doit traiter. Certains sujets se prêtent à une synthèse graphique, d'autres non. Il est difficile d'expliquer ce phénomène sans exemple. Prenons une illustration dont le sujet est le vol lors d'un voyage à l'étranger.



Fig. 65 *Vol*, 2013.

Il s'agit d'un sujet complexe qu'il serait extrêmement difficile de réaliser dans un petit format, car il n'y a pas de signe exprimant directement le « vol » ni de signe exprimant directement le « voyage ». Il faut donc créer une image qui ne pourra être une combinaison de signes simples, mais une image plus narrative, donc nécessairement plus complexe.

Pour illustrer le vol, il nous faut forcément un voleur et un butin. Pour permettre au lecteur de s'identifier à la situation, nous avons aussi besoin d'une victime. Pour illustrer le voyage, il nous faut une référence à l'étranger, à l'exotique. L'illustration ci-haut, réalisée pour la revue *Podroze* en 2013 (Fig. 65), est construite de multiples éléments :

1- / Le personnage /, signifié : « victime » ;

2- / Le personnage regarde la carte et se tient le menton /, signifié : « réflexion » ;

3- / La carte dans la main du personnage /, signifiés : « voyage et attention détournée/distraktion » ;

4- / Le motif dans la chemise du personnage /, signifiés : « voyage et exotique » ;

5- / La valise /, signifié : « voyage » ;

6- / Les fourmis /, signifiés : « voleur et exotique ». Les fourmis renforcent le signifié « voyage ». Elles nous semblent exotiques par leur relative grande taille et parce qu'elles transportent des objets. Nous les associons aux fourmis des documentaires de *National Geographic* par exemple, d'où l'élément d'exotisme, bien sûr pour un public nordique (public cible : polonais) ;

7- / Les objets volés /, signifié : « perte », / le portefeuille /, signifié : « argent », / le téléphone intelligent /, signifié : « dispendieux », / la caméra /, signifiés : « tourisme et dispendieux », / les lunettes de soleil /, signifié : « soleil, chaleur », / la banane /, signifiés : « exotique et humour ».



Fig. 66 *Vol en format « spot »*, 2013.

Il serait impossible de composer tous ces éléments dans un petit format (Fig. 66) tout en conservant leur lisibilité. Par conséquent, la réalisation d'une

illustration sur ce sujet en format « spot » serait un véritable casse-tête et ne donnerait pas nécessairement de bons résultats.

Quels que soient le format et le sujet de la commande, l'objectif d'un illustrateur est de créer la meilleure image possible. Quand il arrive qu'un sujet soit trop complexe par rapport au format de l'illustration, il est très difficile de créer une bonne image, les conditions physiques ne le permettant tout simplement pas.

En règle générale, les directeurs artistiques lisent les textes avant de commander une illustration. Ils ont une idée de la complexité du sujet et sont conscients que tous les sujets ne peuvent être illustrés en petit format. D'après mes expériences, ils essaient de commander des illustrations dans un format réaliste et proportionnel à la complexité du sujet à illustrer. Il arrive cependant des situations où la complexité du sujet n'est pas proportionnelle au format de l'illustration. Dans ces cas, il faut faire des compromis quant au contenu de l'illustration.

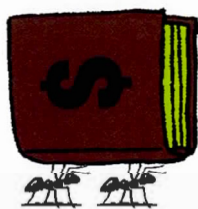


Fig. 67 *Deux fourmis*, 2015.

Si j'avais eu à faire une illustration en format « spot » à partir du sujet du vol en voyage, j'aurais probablement dessiné deux fourmis transportant un portefeuille ou un passeport (Fig. 67). L'idée serait semblable, mais l'impact complètement différent. Mon illustration serait aussi plus difficile à lire. Pourquoi deux fourmis transporteraient-elles un portefeuille ou un passeport ? Sans contexte, sans les autres éléments, il est difficile de comprendre le message, sans compter

que l'impact humoristique est moindre. Le message est trop dénudé pour être parfaitement clair.

Si je prends comme sujet le vol d'identité, thème qui peut paraître complexe de prime abord, nous allons voir qu'il est beaucoup plus simple à illustrer en petit format. L'illustration est basée uniquement sur trois signes simples qui permettent une plus grande synthèse graphique.



Fig. 68 *Identity Theft*, 2007.

L'illustration ci-haut, réalisée pour *The New Republic*, en 2007 (Fig. 68), est construite de trois éléments :

1- / Le personnage qui court /, signifié : « fuite et poursuite ». Le personnage court et regarde vers l'arrière, ce qui suggère la fuite et la poursuite;

2- / Le masque /, signifié : « voleur »;

3- / L'emprunte digitale /, signifié : « identité ».

Ce sujet peut être réalisé en petit format, car les éléments graphiques qui le constituent sont simples et lisibles dans ce type de format. Ceci est le fruit du hasard. Un hasard qui veut que le concept d'identité soit associé à un signe simple, l'emprunte digitale et que le concept de vol puisse, dans ce cas, être

exprimé par d'autres signes simples : par un personnage et un masque de voleur. La pose du personnage a aussi son importance : il fuit et regarde vers l'arrière, car il a peur d'être poursuivi ou est poursuivi.

Le sujet de l'illustration a un impact direct sur le format de celle-ci, et vice versa. À moins d'une expérience de plusieurs années et d'un travail dans de multiples formats, il est très difficile de prévoir si un sujet est réalisable ou non dans un format donné. Il faut être prudent avant d'accepter une commande en petit format. Elles sont généralement très peu payées et peuvent devenir un casse-tête presque impossible à réaliser. Le danger est de perdre beaucoup de temps en échange d'un faible cachet ou même d'échouer à la tâche, ce qui peut nous faire perdre notre client.

Mais travailler en petit format a aussi ses côtés positifs. Le fait de réaliser des illustrations au format « spot » est un peu frustrant sur le plan de la visibilité (petit format) et de la rémunération (petit budget), mais c'est un excellent exercice qui permet de développer l'esprit de synthèse, aussi bien conceptuel que graphique. La contrainte du format joue un rôle important dans la formation du style et de la façon de penser d'un illustrateur éditorial.

4.6.3 - La contrainte du nombre de couleurs pour l'impression

Cette contrainte intervient principalement lors de la conception d'affiches « petit public », et parfois avec certains journaux, par exemple le *New York Times*, qui commande très souvent des illustrations uniquement en noir et blanc. Pour la majorité des commandes, cependant, les illustrations et les affiches sont imprimées en quadrichromie ou CMJN (cyan, magenta, jaune, noir) ; il n'y a donc pas de limites pour ce qui est des couleurs.

La contrainte du nombre de couleurs pour l'impression en est une budgétaire qui limite l'impression à une, deux ou trois couleurs. Cette façon d'imprimer est particulière, car le graphiste ou l'illustrateur doit travailler avec des couleurs définies. (En règle générale, ce sont des impressions qui utilisent le noir et une ou deux autres couleurs Pantone. Il est aussi possible d'imprimer deux ou trois couleurs sans utiliser le noir, mais ce sont des cas assez rares.)

Si notre illustration ou notre affiche est imprimée en quadrichromie, nous pouvons dire que nous avons une liberté totale en ce qui a trait au choix des couleurs, l'impression en quadrichromie ou CMJN permettant de reproduire pratiquement toutes les couleurs du cercle chromatique.

Si, par contre, nous sommes limités à une, deux ou trois couleurs, notre liberté sera beaucoup moins grande et il faudra très certainement faire quelques compromis. Mis à part les questions budgétaires, un nombre de couleurs limité est une contrainte sur le plan créatif.

La couleur a deux fonctions : une fonction esthétique et une fonction symbolique. Les questions esthétiques étant relatives, je vais m'attarder uniquement à la fonction symbolique (voir répertoire des signes, section couleurs).



Fig. 69 *Green Car*, 2008.

Prenons comme exemple l'illustration ci-dessus réalisée pour le magazine *Newsweek*, en 2008 (Fig. 69). J'avais à concevoir une image en deux couleurs dont le thème était la sauvegarde de l'environnement. Le vert et le noir étaient les seules couleurs à considérer, le vert étant associé à la nature et à l'environnement, le noir, à la pollution et à la saleté. Mon choix de couleur fut simple étant donné l'existence de couleurs associées symboliquement au sujet à illustrer.

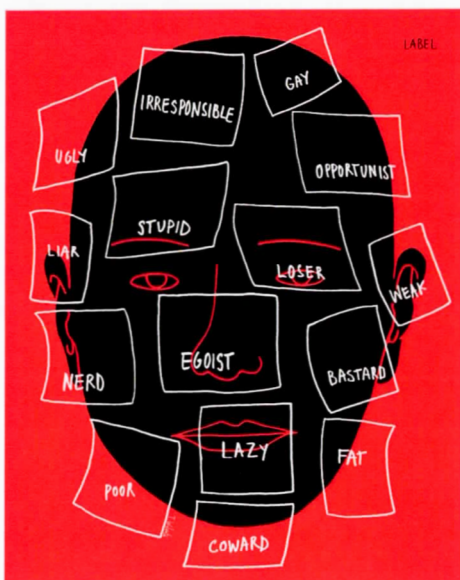
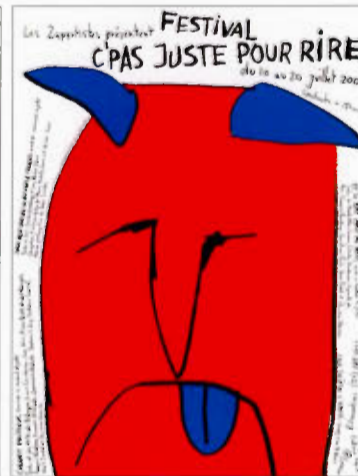


Fig. 70 *Label*, 2008.

Si, par contre, j'ai à traiter un sujet qui n'est pas associé symboliquement à une couleur, mon choix devra être basé sur d'autres critères et sera beaucoup plus aléatoire. Si je prends comme exemple l'affiche *Label*, réalisée pour *Futu Magazine* en 2008 (Fig. 70), il n'y a aucune raison symbolique pour que le visage soit noir et le fond rose. J'ai choisi ces couleurs non pas pour leurs valeurs symboliques, mais pour des raisons de contraste, d'impact visuel et de goût personnel. Le visage et le fond auraient pu être d'une autre couleur, cela n'aurait changé en rien le message ni l'impact de l'affiche. Mon choix s'est arrêté sur le noir et le rose pour des raisons purement aléatoires.

Travailler avec un nombre de couleurs limité m'a poussé à épurer mes images et m'a appris à maximiser mes moyens. Il est certainement plus simple de travailler en quadrichromie. Cela dit, le travail avec un nombre de couleurs restreint a le potentiel de faire évoluer notre façon de concevoir nos images. Dans mon cas, la contrainte du nombre de couleurs pour l'impression a eu un impact très important sur mon style. Elle a grandement influencé ma façon de travailler et les images que je produis. Elle m'a permis d'épurer mes images et d'arriver à un style graphique franc.

Fig. 71 *Fanfare*, 2001.Fig. 73 *Boréades*, 2001.Fig. 75 *Barbares*, 2003.Fig. 72 *Bacon*, 2001.Fig. 74 *Zapartistes*, 2001.Fig. 76 *C'pas*, 2001.

Si je compare mes affiches réalisées sans contraintes de couleurs, comme *Confidences d'une fanfare* (Fig. 71), *Les Boréades* (Fig. 73) ou *Les invasions barbares* (Fig. 75), toutes imprimées en quadrichromie, à des affiches comme *Bacon le film* (Fig. 72), *Les Zapartistes* (Fig. 74), et *Festival c'pas juste pour rire* (Fig. 76), imprimées en deux ou trois couleurs, il est évident que ces images sont très différentes.

Cette dissemblance est directement liée à la contrainte du nombre de couleurs pour l'impression. J'ai conçu les premières affiches sans contraintes, je n'avais pas à me soucier du nombre de couleurs pour l'impression. Les secondes ont été conçues sous contraintes, où je devais me limiter à deux ou trois couleurs. Ces contraintes m'ont obligé à adapter mon style, à rendre mon trait plus gras, à miser davantage sur le contraste et la composition pour créer un impact.

Il ne s'agit pas ici de comparer ces affiches, mais bien de montrer comment une contrainte a pu changer mon style et le faire évoluer. Si je n'avais pas été obligé de travailler en deux couleurs, mon style serait différent : 1) mon trait serait différent et 2) ma façon de traiter les couleurs serait différente.

Le fait de travailler en deux ou trois couleurs m'a amené à imprimer en sérigraphie, ce qui m'a obligé à grossir mon trait. Il faut savoir que l'impression en sérigraphie n'est pas aussi précise qu'en quadrichromie, et que les couleurs sont imprimées en premier et le noir en dernier (en quadrichromie, le noir serait composé des quatre couleurs primaires [CMJN]). Prenons comme exemple l'affiche *C'pas juste pour rire*, réalisée pour Les Zapartistes, en 2001 (Fig. 76).

Pour imprimer cette affiche en sérigraphie, il faut commencer par le rouge (Fig. 77), ensuite, on imprime le bleu (Fig. 78), enfin vient le noir (Fig. 79).

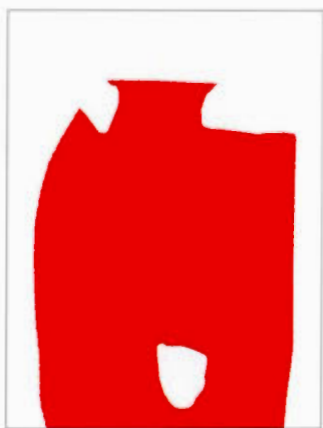


Fig. 77 Rouge, 2015.

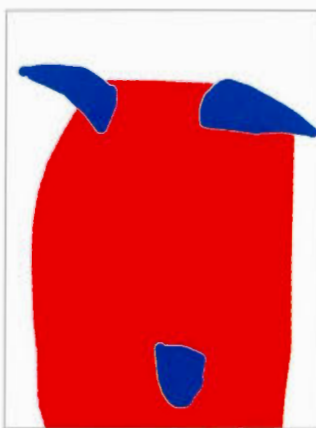


Fig. 78 Bleu, 2015.

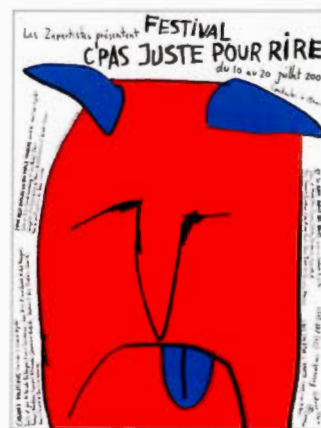


Fig. 79 Noir, 2015.

Cette façon de faire m'a inévitablement forcé à grossir mon trait, car le noir du trait devait arriver à couvrir la frontière entre les couleurs. Voici un détail de l'affiche en exemple :

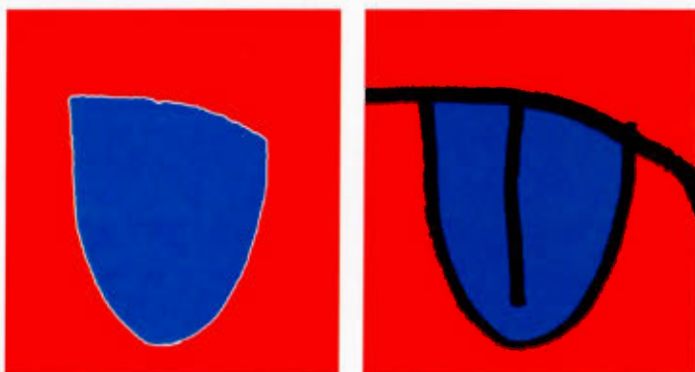


Fig. 80 Trait, 2015.

Une fois le rouge et le bleu imprimés, nous voyons un filet blanc entre les deux couleurs (Fig. 80). Pour le recouvrir, il nous faut un trait noir assez épais, d'où la nécessité de grossir mon trait.

Ma façon de traiter les couleurs serait différente. L'impression en sérigraphie est basée sur des couleurs en aplat. Il est difficile d'imprimer des textures et des dégradés. En travaillant en sérigraphie, j'ai commencé à utiliser de plus

en plus les couleurs en aplat dans mes images, ce qui a aussi eu une grande influence sur mon style.

Nous venons de voir comment la contrainte du nombre de couleurs pour l'impression a pu influencer ma façon de travailler et mon style graphique. Toute contrainte peut avoir un impact positif sur le créateur et l'amener à réfléchir et à modifier sa façon de travailler. Enfin, l'autre contrainte qui a marqué mon travail est la contrainte du temps.

4.6.4 - La contrainte du temps

La contrainte du temps est primordiale dans le travail d'un graphiste ou d'un illustrateur. D'une part, le temps dont on a besoin pour réaliser un projet détermine le genre de projet que l'on sera appelé à réaliser. D'autre part, le temps alloué à un projet détermine et forme notre façon de travailler.

Je ne serais jamais devenu illustrateur éditorial si mon style ne me le permettait pas. Dans ce métier, il y a énormément de commandes qui doivent être réalisées en moins de six heures. Il est donc presque impossible pour quelqu'un dont le style demande beaucoup de temps de faire de l'illustration éditoriale ; il n'y a tout simplement pas assez de temps. Heureusement, si le style le permet, la rapidité s'apprend et se développe dans une certaine mesure.

Le temps dont je dispose pour réaliser une affiche ou une illustration éditoriale est très variable. Il y a des commandes que je dois réaliser en moins de six heures et d'autres que je dois réaliser en 14 jours. Ce sont les commandes réalisées dans un temps très court qui ont le plus influencé mon travail. Celles-ci sont une excellente « gymnastique » pour l'esprit, ce sont elles qui ont formé ma façon de penser et ma vitesse d'exécution.

À mes débuts, je travaillais beaucoup plus lentement qu'aujourd'hui. J'avais un rythme qui nécessitait plusieurs jours afin d'arriver à concevoir et à réaliser une illustration ou une affiche.

Voici un résumé de la façon dont je structurais mon temps dans le cas d'une commande avec un délai d'une semaine. Je recevais la commande par courriel avec une date de livraison pour les esquisses et une autre pour l'illustration finale. J'avais trois jours pour réaliser les esquisses et deux ou trois jours supplémentaires pour réaliser l'illustration finale. La première chose que je faisais était d'écrire au directeur artistique pour le remercier de m'avoir engagé et pour lui demander de me donner plus de temps pour les esquisses et moins de temps pour l'illustration finale. Autrement dit, je négociais plus de temps pour l'idéation, car je savais que c'était là que j'éprouvais le plus de difficultés. L'exécution de l'illustration finale, compte tenu de mon style, n'a jamais été un problème. J'expliquais donc au directeur artistique que je préférais travailler ainsi, priorisant l'idéation à l'exécution, ce qui est bien visible dans mes œuvres. Cela ne changeait rien pour le client, la date de livraison de l'illustration finale était respectée, mais cela comptait énormément pour moi, car j'avais plus de temps pour trouver mes idées.

Je commençais à travailler en lisant le texte que j'allais devoir illustrer, je ne prenais pas de notes. Je lisais le texte une fois, j'identifiais l'idée maîtresse et je commençais à réfléchir au sujet. À cette étape, je ne faisais pas d'esquisses, je me permettais de « vivre » avec mon sujet. Je laissais le sujet « mijoter » dans mon esprit pendant deux ou trois jours. Après ce temps de réflexion, je m'assois et faisais des esquisses autour des idées que j'avais trouvées. J'envoyais deux ou trois esquisses au directeur artistique et j'attendais sa réponse. Une fois son choix arrêté, je finalisais mon projet.

Cette façon de travailler n'était ni réfléchie, ni structurée, ni efficace. Je procédais de façon instinctive, et la qualité de mes œuvres à cette époque était très variable.

Ces expériences pratiques de travail m'ont forcé à modifier mon processus de création. Ma première expérience remonte à 2007, quand j'ai été engagé comme illustrateur par le journal polonais *Dziennik*. Je travaillais tous les vendredis pour l'édition spéciale du samedi. Chaque vendredi matin, je recevais un texte et je devais livrer une illustration avant 16 h. Sur une période de trois ans, j'ai réalisé 106 illustrations pour ce journal, chacune d'elle en environ six heures de travail.

Au début, je n'arrivais pas à dormir dans la nuit du jeudi au vendredi. Je ne savais jamais d'avance quel sujet j'aurais à illustrer et si je pouvais y arriver dans le temps alloué. Ce client m'a obligé à organiser mon travail de façon à pouvoir répondre à la commande chaque semaine.

Avant de travailler pour *Dziennik*, je n'avais que très rarement été confronté à la nécessité de créer sous une telle pression. L'obligation d'être créatif entre 11 h et 17 h tous les vendredis, et ce pendant trois ans, m'a transformé.

Premièrement, j'ai été obligé de limiter mon temps de réflexion et de conceptualisation à trois heures. Cette façon de procéder peut paraître forcée — et elle l'est —, mais je n'avais pas le choix. Une fois les idées trouvées, je m'allouais une heure pour faire les esquisses et deux heures pour réaliser l'illustration finale. Assez rapidement, je me suis rendu compte que j'étais en mesure d'aborder n'importe quel sujet en procédant ainsi. À partir de ce moment, le sujet n'avait plus d'importance.

Deuxièmement, j'ai amélioré la constance de la qualité de mon travail. Je devais produire chaque semaine une illustration de qualité égale ou supérieure à la semaine précédente. Cette façon de structurer mon temps de création m'a permis de répondre à toutes ces commandes, mais ce n'est pas le plus important. Elle a surtout changé ma façon de percevoir la commande et de la réaliser.

Après deux ans de cette « gymnastique », j'ai remarqué que mon niveau de stress avant et pendant la réalisation d'une commande avait fortement diminué. J'avais développé une technique de travail qui me permettait d'aborder n'importe quel sujet dans un très court délai. Grâce à ma collaboration avec *Dziennik* et à la pression avec laquelle je devais composer chaque vendredi, j'ai changé ma façon de travailler, ma façon de penser, et j'ai approfondi ma connaissance du langage visuel. Le fait d'avoir à illustrer des sujets différents chaque semaine m'a forcé à développer mon « vocabulaire » graphique autant que mon efficacité.

Cette expérience m'a permis par la suite de travailler de façon beaucoup plus efficace avec d'autres clients. Elle m'a aussi valu une collaboration régulière avec le magazine *TIME* à New York.

4.6.5 - La contrainte thématique

Le thème d'une illustration ou d'une affiche est l'élément le plus important à considérer quand on reçoit une commande. Nous sommes toujours libres de refuser un thème s'il nous paraît trop abstrait, trop complexe, peu inspirant, etc. Cependant, refuser un thème, c'est refuser un défi. Pour ma part, je ne refuse jamais une commande en raison du thème. Chaque thème a le potentiel d'inspirer une image intéressante. Je considère cependant certains thèmes comme contraignants, car ils nécessitent un travail supérieur à un autre.

Les thèmes contraignants sont souvent des thèmes abstraits, par exemple la pérennité des services publics au Québec, ou des thèmes tellement souvent traités qu'il semble impossible de trouver une solution originale pour les illustrer, comme le racisme ou le sida. Ces thèmes sont difficiles et contraignants. Cela dit, je crois qu'ils peuvent, tout comme les autres contraintes, être un moteur intéressant à la création et au développement du style ou de la façon de penser. C'est pour ces raisons que je suis d'avis qu'il est souhaitable de se mesurer à eux et de faire de notre mieux pour les interpréter à notre façon.

4.7 - Le choix de la technique

Au début de ce chapitre, j'ai présenté différentes techniques dont je me suis servi pour la réalisation de mes images. Toutes ces techniques ont été développées à la suite d'une commande qui a remis en question ma façon habituelle de faire. Je crois que la technique devrait s'adapter aux besoins et au public cible de chaque client. C'est pour cette raison que je ne travaille pas de la même façon pour une petite troupe de théâtre que pour un client comme le magazine *TIME*.



Fig. 81 *Carte Premières*, 2012.

L'image ci-dessus, réalisée pour Carte Premières, en 2012 (Fig. 81), a été conçue pour un client culturel ayant un public cible et des besoins stylistiques bien définis.



Fig. 82 *Higgs Boson*, 2012.

Parallèlement, je travaillais sur une illustration éditoriale pour le magazine *TIME* (Fig. 82), dont le public cible diffère radicalement de celui de *Carte Premières*. Ma technique pour chacune de ces illustrations est très différente. Il est pour moi impensable de traiter de la même façon des sujets si distincts et s'adressant à des publics cibles si éloignés. C'est pour cela que je m'efforce d'adapter ma technique à mon client.

Pour ce faire, je commence par identifier le secteur d'activité et le public cible auquel s'adresse mon client. Dans le cas de *Carte Premières*, j'avais à faire à un client culturel, donc évoluant dans le secteur d'activité général des arts et s'adressant à un public cible intéressé par le théâtre en particulier.

Je me suis imaginé une atmosphère et une facture graphique qui s'accordaient avec ce secteur d'activité et ce public cible. Dans le cas de l'image réalisée pour *Carte Premières*, je fais référence au monde de l'art, en particulier au Pop-Art. Cette image est bien sûr une métaphore, elle ne renvoie pas directement au théâtre, mais elle respecte le secteur d'activité dans lequel évoluent le client et son public cible. La facture graphique de cette image fait aussi référence à ce secteur par l'emploi d'un dessin à haut contraste.

Dans le cas de l'image réalisée pour le magazine *TIME*, le secteur d'activité du client et son public cible étaient très vastes. Il s'agit d'un magazine traitant de multiples sujets et s'adressant à l'Américain moyen âgé entre 18 et 50 ans. Dans un tel cas, il m'est impossible d'accorder directement mon image au secteur d'activité et au public cible, mais je peux l'accorder à la thématique de l'article que je suis appelé à illustrer. Ici, l'article traitait du boson de Higgs. Le secteur d'activité était donc la physique, c'est pour cela que j'ai choisi de l'illustrer à l'aide du Pendule de Newton. Pour ce qui est de la facture graphique de mon image, j'ai tenté de la rendre neutre en privilégiant un fini photographique, afin de satisfaire les goûts d'un public cible très large.

Le fait d'adapter ma technique à mon client a deux avantages. 1- Mon client reçoit un produit « taillé sur mesure » pour ses besoins, ce qui a la particularité de le distinguer et de démontrer une attention particulière à ses besoins; 2- Le fait d'adapter mon style à chaque nouveau client me permet d'évoluer et d'explorer différentes façons de travailler. Ce dernier point est très important quand on pense à long terme. Il me permet de ne pas être catégorisé par les clients d'une façon rigide et démontre ma flexibilité. C'est donc pour moi une manière de « rafraîchir » mon style et d'explorer différentes techniques.

4.8 - L'ordinateur

L'ordinateur n'est qu'un outil. J'en suis un grand adepte, certes, mais je ne l'utilise que pour faciliter mon travail. Je dessine à la main, jamais à la tablette graphique, et je base mes images sur des concepts et non sur des effets d'ordinateur. Je me sers de l'ordinateur pour manipuler mes dessins, les assembler, les colorer et les envoyer à mon client. Le reste du travail, de l'idéation au dessin, se fait sans l'aide de l'ordinateur. Je pense que cet outil extraordinaire permet de gagner énormément de temps, simplifie énormément le travail technique et offre des possibilités presque illimitées, mais il reste un outil et non une solution.

À mon avis, tout graphiste et tout illustrateur a avantage à se servir de l'ordinateur, mais il doit s'en servir pour la réalisation d'une idée forte qu'il a auparavant imaginée. Il ne sert à rien de multiplier les effets et les filtres, n'importe qui est en mesure de le faire. Le succès d'un concepteur d'images est relatif à son imaginaire, à son talent et à sa façon d'interpréter le monde qui l'entoure ; il n'a rien à voir avec sa connaissance de Photoshop.

4.9 - L'Internet

Tout comme l'ordinateur, l'Internet est un outil. Un outil pour l'inspiration, qui donne un accès facile à une infinité de contenus sur une infinité de sujets. Il est possible de trouver presque tout sur Internet, des icônes, des images, des textures, même des idées. Il faut cependant garder en tête que chaque personne qui tape un mot-clé dans Google Images aura en retour pratiquement les mêmes résultats que toute autre personne qui tape le même mot-clé. Il est certes très intéressant d'avoir accès à ces images, mais il faut se les approprier, les interpréter, les modifier, les redessiner, les traiter d'une façon personnelle.

L'Internet est aussi un outil qui me permet d'avoir accès à des marchés étrangers. Depuis le début de ma carrière, je travaille pour un agent new-yorkais et pour des clients internationaux tout en habitant soit au Québec, soit en Pologne. L'Internet me permet de travailler n'importe où dans le monde : il me suffit d'avoir un ordinateur portable, du papier, des crayons, un scanner portable et une connexion Internet.

L'Internet facilite la vie de l'artiste et lui donne une certaine liberté, mais il n'est pas la réponse à tout. Il faut s'en servir sans perdre de vue l'importance de l'idéation originale et d'un contenu graphique original et personnel.

4.10 - Mon processus de création

Dans cette section, je me limite à présenter les étapes de mon processus de création tandis que l'explicitation du travail relié à chacune des étapes fait l'objet de la section suivante.

Mon processus de création se déroule en plusieurs étapes :

1- Réception de la commande

La réception de la commande se fait par courriel. Il peut s'agir d'un courriel provenant de mon agent ou directement du client.

2- Évaluation préliminaire de la commande

La faisabilité de la commande dépend du temps dont je dispose. Je ne refuse jamais des commandes pour des raisons thématiques.

3- Acceptation de la commande

L'acceptation de la commande se fait par un retour de courriel. Celui-ci sert à confirmer que j'ai bel et bien accepté la commande et permet un premier contact avec le directeur artistique.

4- La lecture et l'analyse du contenu de la commande

Après avoir accepté la commande, je passe à l'analyse de la « source » de la commande (lecture du texte, du synopsis, des instructions du client, etc.).

5- L'idéation

Le point le plus important dans mon processus de création est la recherche d'idées, c'est-à-dire le travail conceptuel. C'est pour cette étape que je me réserve le plus de temps. Une fois mes idées trouvées, je passe à l'étape de réalisation.

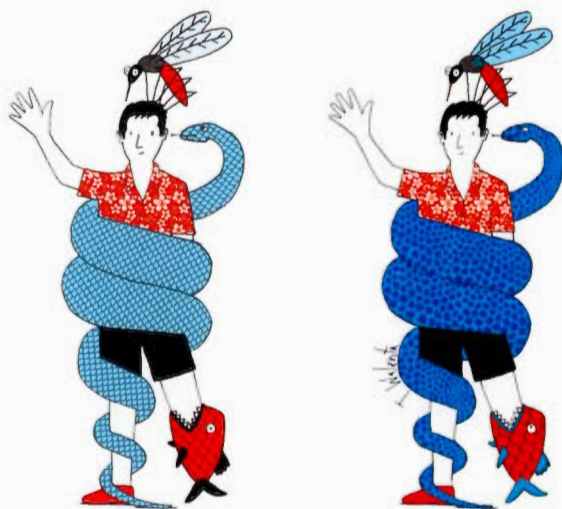


Fig. 83 *Les animaux en voyage* (esquisse et final), 2014.

6- La réalisation des esquisses de présentation et leur envoi au directeur artistique
Je m'efforce toujours de réaliser un minimum de deux esquisses pour les sujets difficiles, et de cinq à sept esquisses pour les sujets plus simples. Les esquisses que je réalise sont très poussées (Fig. 83). J'ai développé cette façon de travailler pour deux raisons : 1- une esquisse poussée garantit qu'il n'y aura pas de mauvaises surprises lors de l'envoi du produit final au client ; 2- en réalisant des esquisses poussées, je bâtis une banque d'images quasi-finales me permettant de revendre ces images à d'autres clients désirant illustrer un thème semblable ou à des clients utilisant des images déjà existantes (par exemple le *Courrier international*).

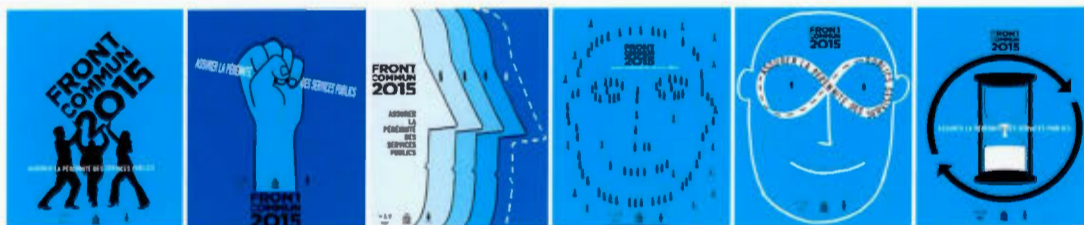


Fig. 84 *La pérennité des services publics* (esquisses), 2014.

7- Réception du *feed-back* du directeur artistique au sujet des esquisses

Dans la plupart des cas, le *feed-back* du directeur artistique est simplement le choix d'une de mes esquisses. En produisant plusieurs esquisses, je donne un grand choix au directeur artistique. Je fais en quelque sorte « le tour du sujet » en lui présentant différentes approches. J'ai développé cette façon de faire pour éviter d'avoir chaque fois à recommencer le travail. Il est risqué de présenter uniquement une ou deux esquisses, car il se peut fort bien que l'on passe à côté de ce que le client avait imaginé.

En présentant plusieurs propositions (de trois à sept), je démontre au client que j'ai réfléchi à toutes les possibilités qu'offre le sujet (Fig. 84), ce qui le rassure et l'amène, généralement, à choisir une des solutions proposées. Il y a bien sûr des sujets très complexes pour lesquels je n'arrive pas à produire plusieurs esquisses. Dans ce cas, j'en informe le client et lui envoie un minimum de deux esquisses. Mais en général, j'essaye d'en envoyer trois.

8- La réalisation de l'illustration finale

La réalisation de l'illustration finale est pour moi l'étape la plus simple. Tout le travail (dessin, composition, choix des couleurs, etc.) a déjà été fait lors de l'élaboration des esquisses. Parfois, mes esquisses sont tellement poussées que la seule différence entre une esquisse et une illustration finale est l'ajout de ma signature.

9- Réception du *feed-back* du directeur artistique au sujet de l'illustration finale

Généralement, à cette étape, le *feed-back* du directeur artistique se limite à me remercier pour mon travail. Il arrive parfois, mais très rarement, qu'il me demande d'y apporter une petite correction. Si c'est le cas, celles-ci sont mineures et ne demandent pratiquement aucun effort.

Le processus de création que je viens de décrire est le fruit de plusieurs années de travail dans ce domaine. C'est un processus basé sur l'efficacité et la rapidité d'exécution, deux réalités que m'a imposé le marché. Je l'applique autant pour la conception d'affiches que pour la conception d'illustrations éditoriales, et il fonctionne tout aussi bien dans les deux cas.

4.11 - Ma méthodologie pratique de travail

Pour compléter le texte sur mon processus de création, voici ma méthodologie pratique de travail :

1- Réception de la commande

La réception de la commande se fait généralement par courriel. Parfois elle peut se faire par téléphone, dans ce cas, je demande toujours un courriel pour officialiser la commande.

2 - Évaluation préliminaire de la commande

But : évaluer si la commande nous intéresse.

Cette étape consiste à accepter ou à refuser la commande.

3 - Lecture(s) du texte

But : apprivoiser le sujet, se faire une idée des possibilités et des contraintes.

3.1 - Classification du texte : s'agit-il d'un texte qui traite d'un seul sujet ?

Si oui → Identification du message contenu dans le texte : quel est le sujet central du texte ?

Actions → Prise de notes/esquisses.

Si non → Si le texte contient de multiples sujets → Identification des sujets principaux.

Actions → Prise de notes/esquisses.

3.2 - Évaluer les possibilités qu'offre le texte.

Images, métaphores, jeux de mots et idées proposées par l'auteur qui se prêtent à l'illustration.

Actions → Prise de notes/esquisses. Si le texte est assez « riche », passer à l'étape 4.

Si le texte ne contient aucun élément qui se prête à l'illustration.

Actions → Dégager un message, un sens à transmettre → Prise de notes/esquisses.

Si, après la première lecture, rien ne se prête à l'illustration.

Actions → Faire une deuxième lecture plus précise et analytique → Dégager un message, un sens à transmettre → Prise de notes/esquisses.

Si, après la deuxième lecture, il n'y a toujours rien qui se prête à l'illustration.

Actions → Faire une troisième lecture du texte → Dégager des éléments que l'on peut retrouver dans d'autres textes → Lire d'autres textes sur le même sujet → Prise de notes/esquisses.

4 - Analyse du texte

But : comprendre le texte, dégager son sens, identifier les éléments utiles.

4.1 - Si le texte contient un seul sujet.

Identification du sujet.

Actions → Transposition en message à communiquer : « Que veux-je dire ? » (ex.: les gens n'ont pas d'argent dans un contexte x)
→ Prise de notes/esquisses.

Identification des éléments-clés contenus dans le texte.

Actions → Prise de notes/esquisses.

4.2 - Sujet du texte.

Un texte traitera soit d'humains, soit d'objets, soit d'un concept abstrait. Cependant un texte renvoie toujours ou presque, à un degré ou à un autre, à l'humain. Est-ce que le texte parle d'humains ? Si oui, de quelle façon ?

Humains en particulier (ex. : politique, économie, sports, médias, etc.)

Actions → Très souvent recours au portrait ou à une photo du/des personnage(s)-clé(s) → Prise de notes/esquisses.

Humains en général. (ex. : santé, communication, etc.)

Actions → Recours au personnage générique, élément du corps humain (tête, main(s), tronc, jambes, oeil, oreille, nez, etc.).

Condition humaine. (ex. : psychologie, spiritualité, arts, social, etc.)

Actions → Identifier la zone du corps qui est centrale au sujet. (ex. : psychologie = tête, amour = tronc/cœur) → Prise de notes/esquisses.

Est-ce que le texte parle d'objets ?

Actions → Faire la liste des objets utiles (objets qui sont exploitables/intéressants) → Prise de notes/esquisses.

Est-ce que le texte est abstrait, fait référence à des idées sans les fixer dans un contexte réel (ex. : science, droit, économie, etc.).

Actions → Transposition des idées contenues dans le texte dans un contexte « imaginaire », création d'un contexte ou d'une métaphore → Prise de notes/esquisses.

4.3 - Si le texte contient plusieurs sujets :

Actions → Identification des sujets-clés du texte → Pour chaque sujet-clé, répéter les étapes énoncées aux points 3.1 et 3.2.

5 - L'idéation et les esquisses préparatoires

But : trouver plusieurs idées (2 à 10).

5.1 - Définir les signes pouvant traiter du sujet, trouver un maximum d'éléments reliés au sujet.

Prérequis : avoir identifié le message, le sens à transmettre, le « Que veux-je dire ? »

Consultation des notes, identification des éléments utiles (ex. : corps, éléments du corps, objets, contexte, etc.).

Actions → Prise de notes/esquisses.

Recherche de signes, symboles, allégories, métaphores, etc., se rattachant au sujet (sources : dictionnaire, imaginaire, internet, bibliothèque, etc.).

Actions → Prise de notes/esquisses.

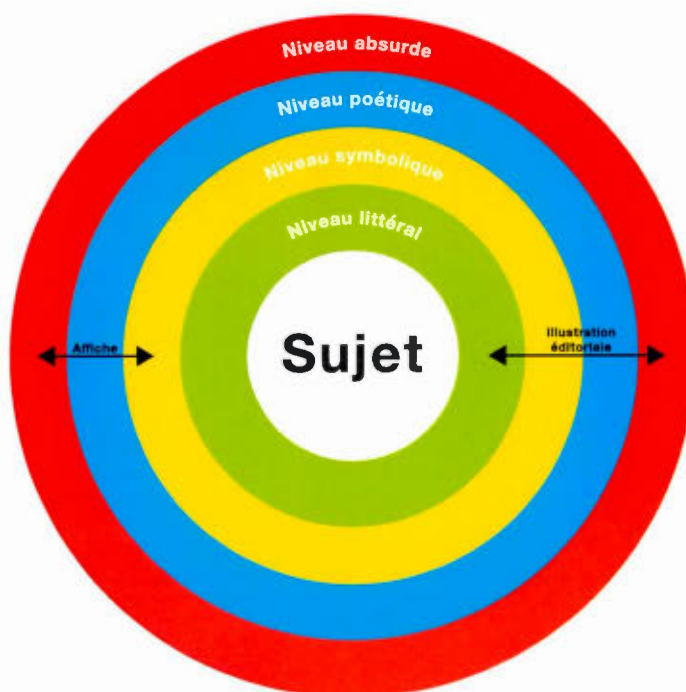
5.2 - Définir le niveau d'interprétation du sujet

Un sujet peut être abordé de plusieurs façons par son auteur. C'est pour

cela que je trouve important de définir ce niveau d'interprétation avant de commencer le travail (niveau littéral, niveau symbolique, niveau poétique, niveau absurde, etc.).

Au niveau littéral, le sujet sera abordé d'une façon directe. Au niveau symbolique, le sujet sera abordé à l'aide d'une métaphore. Au niveau poétique, le sujet sera abordé émotivement de façon à faire passer un contenu subjectif. Finalement, au niveau absurde, le sujet sera abordé de façon irrationnelle.

Je tente toujours de respecter le niveau d'interprétation d'un sujet par son auteur. Je peux dire qu'en général, une commande d'affiche se positionnera sur le niveau symbolique avec des éléments poétiques, ou absurdes, mais très rarement littéraux. Quant à l'illustration éditoriale, elle se positionnera généralement sur le niveau littéral, symbolique, poétique et absurde (humour).

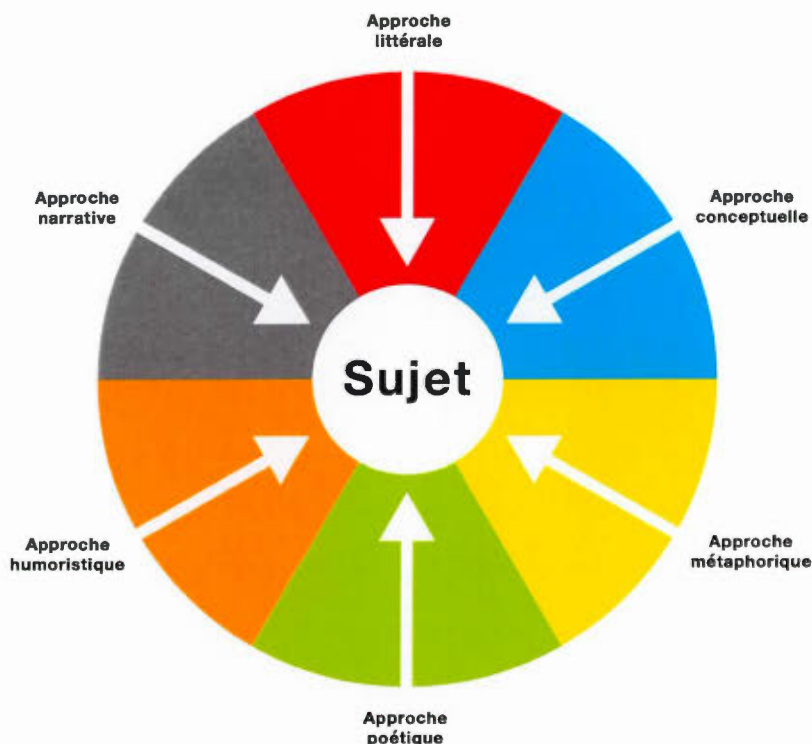


5.3 - Recherche d'idées

Prérequis : avoir fait l'inventaire des éléments utiles ainsi que la recherche de signes, symboles, allégories, métaphores, etc.

Une fois que j'ai défini le niveau d'interprétation du sujet par son auteur il est temps de trouver mon angle d'approche par rapport au sujet (approche littérale, approche conceptuelle, approche métaphorique, approche poétique, approche humoristique, approche narrative, etc.). Ces angles d'approche sont ma façon d'aborder le sujet, tout en tenant compte du niveau d'interprétation du sujet par l'auteur.

L'approche littérale consiste à représenter directement le sujet du texte. L'approche conceptuelle se base sur la transposition du contenu conceptuel du texte en signes visuels exprimant un contenu semblable. L'approche métaphorique se base sur le remplacement d'un élément du texte par un élément appartenant à un autre domaine, mais présentant des caractéristiques semblables à l'élément remplacé. L'approche poétique se base sur une interprétation émotive du texte. L'approche humoristique se base sur l'humour. L'approche narrative consiste à créer un récit ou une image unique dont la syntaxe est linéaire.



Actions → Trouver des combinaisons de signes/symboles → Se rapporter aux notes/esquisses préparatoires → Émergence¹ d'un sens à la suite de la combinaison de 2 ou 3 symboles → Prise de notes/esquisses.

et/ou

Actions → Trouver une métaphore → Trouver une comparaison implicite entre le sujet et un autre « objet » où l'on va attribuer les propriétés de celui que l'on substitue à celui qui est substitué → Se rapporter aux notes/esquisses préparatoires → Prise de notes/esquisses.

¹ Émergence : théorie selon laquelle la combinaison d'unités d'un certain ordre réalise une entité d'ordre supérieur dont les propriétés sont entièrement nouvelles. *Le Grand Robert de la langue française* (2013). Appliqué au graphisme : phénomène qui intervient lorsque des symboles interagissent pour faire apparaître un certain sens qu'il était difficile de prévoir par l'analyse de ces symboles pris séparément.

Simplification et épuration.

Prérequis : avoir trouvé des combinaisons de symboles et/ou une métaphore.

Actions → Réduction² conceptuelle → Simplification, épuration, élimination des éléments superflus → Prise de notes/esquisses.

5.4 - Élimination

Élimination des mauvaises idées et sélection de celles qui passeront à l'étape d'esquisses de présentation. Cette étape consiste à éliminer les idées redondantes, peu originales, faibles graphiquement, difficiles à réaliser ou mal adaptées au sujet.

6 - Esquisses de présentation

But : à partir des idées retenues, élaboration d'esquisses de présentation.

6.1 - Format et espace couleur (couleur, noir et blanc).

Définir le format (dimensions, horizontal, vertical, libre)

Actions → Est-ce que le format est en accord avec le sujet (ex. : un article faisant référence à un train et un format vertical) ?

Si oui → Tout va bien → Créer un document informatique au bon format³.

Si non → Demander au directeur artistique si le format est fixe ou s'il peut être changé → Créer un document informatique au bon format.

² Réduction : Le fait de résoudre, de réduire (une chose en une autre plus simple). *Le Grand Robert de la langue française* (2013). Appliqué au graphisme, la réduction conceptuelle est un procédé intellectuel et graphique qui permet de parvenir à la forme artistique la plus simple possible.

³ Ouverture d'un document informatique au bon format, à la bonne résolution et en tenant compte du bleed s'il y a lieu (dans le cas de petits formats, je suggère de travailler à 200 % ou voire 300 % pour avoir une illustration d'un format suffisant pour une éventuelle réutilisation dans un autre format). Si le directeur artistique nous fournit un PDF avec sa mise en page, travailler sur le PDF en l'ouvrant au bon format.

Définir l'espace couleur (couleur ou noir et blanc).

Actions → S'assurer que notre document est dans le bon espace couleur

6.2 - Comment réaliser plusieurs esquisses sur le même sujet ?

Afin de réaliser plusieurs esquisses se basant sur des idées différentes, et non sur une multiplication des versions de la même idée, on peut s'appuyer sur les angles d'approche vus plus haut (5.3) :

Créer une esquisse en combinant des signes (approche conceptuelle).
et/ou

Créer une esquisse en exploitant différents éléments importants du texte (approche littérale, approche narrative).
et/ou

Créer une esquisse en exploitant l'humour (approche humoristique).
et/ou

Créer une esquisse en élaborant une métaphore (approche métaphorique).
et/ou

Créer une esquisse en se basant sur les émotions (approche poétique).

En exploitant les différents angles d'approche, il est possible de créer plusieurs esquisses autour du même sujet. Il faut cependant prendre en compte le niveau d'interprétation du sujet par l'auteur et le fait que certains sujets ne peuvent pas être traités à partir de tous les angles d'approche.

6.3- Réalisation des esquisses de présentation

Choix de la technique ou comment traiter le sujet (dessin et/ou collage et/ou hybride et/ou photomontage).

Une esquisse de présentation peut prendre des formes différentes. Certains feront des esquisses au crayon de plomb, certains pousseront les esquisses davantage. L'important est de s'assurer de deux choses :

- a) L'esquisse est suffisamment poussée pour que le client la comprenne.
- b) L'esquisse est suffisamment poussée pour qu'il n'y ait pas de surprises à la réalisation (format, composition, niveau de détail, etc.).

7- Présentation des esquisses et réception du *feed-back*

But : recevoir une approbation du client pour une de nos esquisses ou recevoir le *feed-back* du client pour pouvoir effectuer les corrections nécessaires à l'approbation

7.1- Envoi des esquisses au client en respectant les délais

7.2- Réaction du client

Actions → Le client a-t-il choisi une esquisse ? A-t-il donné son « OK » pour le passage au « final » ?

Si oui → Tout va bien → Production de l'illustration finale.

Si non → a) Le client a sélectionné une esquisse, mais il demande des corrections mineures → Effectuer la correction.

b) Le client a sélectionné une esquisse, mais il demande des corrections majeures

→ Si la correction ne « détruit » pas l'illustration : effectuer la correction.

→ Si la correction « détruit » l'illustration : en faire part au client, évaluer la marche à suivre → Effectuer la correction, quitte à modifier l'image et/ou l'idée originale → Recommencer à l'étape 2.

c) Le client n'a accepté aucune esquisse → Recommencer à l'étape 2.

8- La réalisation de l'illustration finale et réception du *feed-back*

But : produire une illustration finale et l'envoyer au client

Actions → a) Vérifier si le format dans lequel on a travaillé est conforme aux spécifications du client.

b) Terminer l'illustration. Ceci est une étape très variable, elle dépend de l'étape 6 et du niveau de l'esquisse de présentation retenue.

c) Envoyer l'illustration finale dans le format informatique exigé par le client, demander une confirmation de réception.

d) Après avoir reçu la confirmation de réception et le « OK » final du client : envoyer un « merci », facturer et archiver le travail.

Fin

CHAPITRE 5 : EXEMPLES ET RÉFLEXIONS SUR L'ACTION

Dans ce chapitre, je présente et je décris trois affiches et trois illustrations éditoriales de référence. Mon objectif est de présenter les éléments constituant ces images, mais aussi le processus qui a mené à leur création. Ce processus est généralement homogène, mais il s'adapte et s'ajuste à chaque projet.

5.1 - Trois affiches de référence

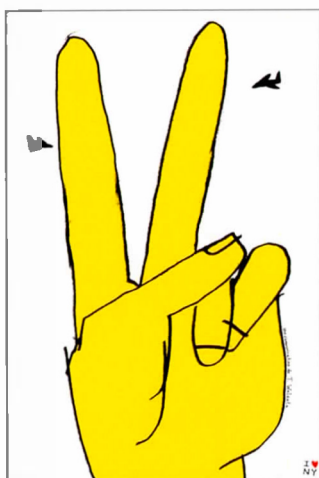


Fig. 85 *I Love New York*, 2001.

J'ai réalisé cette affiche le 12 septembre 2001 (Fig. 85). Je n'ai fait aucune recherche pour arriver à cette image, l'idée m'est venue toute seule : c'était ma réaction à la tragédie du 11 septembre 2001.

Le concept général de cette image est « la paix menacée ». Elle se compose de quatre signes :

1- La main

Cette main, avec son index et son majeur disposés en « V », fait le signe de paix. Elle fait référence aux deux tours du World Trade Center.

2- I L'avion I

L'avion est dédoublé et fait référence aux deux avions qui se sont écrasés sur les tours du World Trade Center.

3) I I ♥ NY I

Ce signe, placé dans le coin inférieur droit, joue le rôle de titre, mais est en fait utilisé comme signature de l'affiche. Son rôle est d'exprimer la sympathie pour la ville de New York et ses habitants et de confirmer qu'il s'agit bien d'une image traitant des attentats qui s'y sont produits.

4) I La couleur I

Le jaune utilisé dans cette image n'a pas de valeur symbolique, je l'ai choisi aléatoirement.

Je considère que cette affiche est une de mes meilleures à ce jour. Elle a la particularité d'avoir été créée spontanément à la suite d'un événement qui m'a grandement marqué. Je crois que cette spontanéité est à la base de la force de cette image. Elle lui donne une légèreté tout en traitant d'un événement tragique et lourd de sens.

Cette affiche a aussi été interprétée différemment du sens premier que j'ai voulu lui donner. Certaines personnes voient dans la main le signe « victoire ». Cette interprétation est aussi juste.

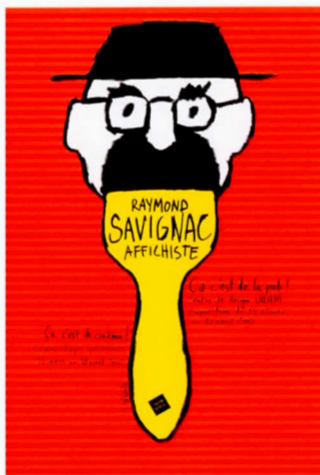


Fig. 86 *Raymond Savignac affichiste*, 2005.

J'ai réalisé l'affiche *Raymond Savignac affichiste* pour le Centre de design de l'UQAM en 2005 (Fig. 86). Le mandat était de créer une affiche pour une exposition rétrospective de l'œuvre de l'affichiste Raymond Savignac. C'était ma première commande du Centre. On m'avait donné carte blanche et, en tant qu'ancien étudiant du département de design, je me sentais honoré d'avoir été choisi pour concevoir cette image.

Je dois avouer qu'au premier abord, le sujet me paraissait difficile. Je ne savais pas comment aborder une telle commande. Il n'y avait pas de concept à transmettre dans cette affiche, il fallait seulement annoncer une exposition. J'étais un peu nerveux compte tenu du sujet et du fait que je devais produire une image à la hauteur des attentes du Centre de design et de mes anciens professeurs. De plus, cette affiche allait être exposée dans le pavillon de design, à la vue de mes étudiants.

Ne sachant pas trop comment aborder un tel sujet, mon idée de base a été de faire un portrait humoristique de Savignac, car l'humour avait une grande place dans son œuvre. J'ai produit plusieurs esquisses avant d'arriver à l'image qui fut sélectionnée.



Fig. 87 *Raymond Savignac affichiste*, esquisse 1, 2005.

Une esquisse où le visage de Savignac est composé dans une affiche roulée (Fig. 87).



Fig. 88 *Raymond Savignac affichiste*, esquisse 2, 2005.

Une esquisse où je fais référence à l'affiche de Savignac *Le roman d'un tricheur*, 1996 (Fig. 88).



Fig. 89 Raymond Savignac *affichiste*, esquisse 3, 2005.

Une esquisse où je fais un pastiche de l'illustration *Oncle d'Amérique*, du cycle *Défense d'afficher*, par Savignac, 1971 (Fig. 89).

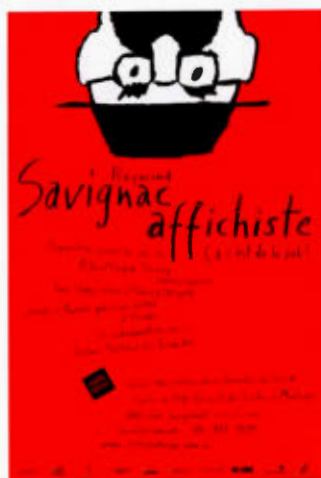


Fig. 90 Raymond Savignac *affichiste*, esquisse 4, 2005.

Une autre esquisse où Savignac apparaît à l'envers en haut de l'affiche (Fig. 90).

Après avoir réalisé ces premières esquisses, je n'étais pas du tout content du résultat. Je n'avais pas réussi à produire une image intéressante et de qualité.

J'ai continué à réfléchir, puis j'ai eu l'idée d'associer le portrait de Savignac à un pinceau. L'élément qui m'a permis de faire cette association a été la moustache de l'affichiste. J'ai donc dessiné un « pinceau Savignac » (Fig. 91).



Fig. 91 *Raymond Savignac affichiste*, esquisse 5, 2005.

Cette esquisse était intéressante, mais le pinceau était tronqué, ce qui le rendait difficile à identifier. Si je voulais un pinceau complet, le visage de Savignac se retrouvait alors tout au bas de l'affiche, ce qui n'était pas idéal sur le plan de la composition.



Fig. 92 *Raymond Savignac affichiste*, esquisse 6, 2005.

J'ai donc retourné le pinceau. Cette simple manipulation m'a permis d'avoir un pinceau complet dans l'image et le visage de Savignac en haut de l'affiche (Fig. 92). C'était la première esquisse dont j'étais content. Le seul problème que j'y voyais était la tête chauve de mon sujet en haut de l'affiche. Il manquait un élément. Le chapeau de l'esquisse 7 (Fig. 93)!



Fig. 93 *Raymond Savignac affichiste*, esquisse 7, 2005.

En ajoutant cet élément, j'avais enfin trouvé l'image qui faisait l'affiche. Il ne me restait plus qu'à composer la typographie. J'ai choisi de la placer de chaque côté du pinceau. Cette composition était justifiée par deux faits :

- 1- L'affiche annonçait deux événements : une projection de films à la Cinémathèque québécoise et l'exposition d'affiches au Centre de design.
- 2- En plaçant la typographie des deux côtés du pinceau, je dynamisais la composition un peu trop centrée de mon image.

Une fois l'affiche terminée, je l'ai envoyée au Centre, puis je me suis rendu sur place pour discuter des détails d'impression. Quand je suis arrivé, j'ai eu une surprise. L'affiche avait été imprimée en couleur dans un format 8,5 po x 11 po,

et dans le fond étaient apparues des lignes horizontales oranges. En parlant avec le responsable, j'ai appris que l'imprimante avait manqué d'encre pendant l'impression et que les lignes n'étaient pas voulues. Mais quelle erreur ! Ces lignes ont ajouté une vibration de couleur dans le fond de l'affiche, qui en a grandement bénéficié. Nous avons donc conclu que nous allions recréer cette erreur lors de l'impression finale. L'affiche était terminée.

Pour récapituler, l'affiche *Raymond Savignac affichiste* se compose de quatre signes :

1- I Le visage de Savignac I

Il s'agit d'un portrait de l'artiste, dessiné librement, son but étant de donner une dimension humaine à l'image et d'introduire l'affichiste à l'aide de son faciès.

2- I Le pinceau I

Ce signe est intégré au visage de Savignac grâce à la moustache. Cette dernière étant composée de poils, il était logique d'en faire aussi les poils du pinceau. Le rôle du pinceau est de mettre en contexte le visage en lui associant un signe dont le signifié est « l'art » ou « le graphisme ».

3- I La typographie I

La typographie dans cette affiche se compose du titre de l'événement et des informations pratiques relatives à celui-ci. Elle joue aussi un rôle dynamisant dans la composition en brisant la symétrie de l'image.

4- I La couleur I (jaune et rouge)

La couleur dans cette affiche n'a pas de valeur symbolique. Je l'ai choisie aléatoirement pour des raisons de contraste.



Fig. 94 *Exposition d'affiches 14/15*, 2012.

J'ai réalisé l'affiche *Exposition d'affiches 14/15* (Fig. 94) dans la cadre d'une commande de la part de l'entreprise Publicité Sauvage, en 2012. Comme c'était le cas pour l'affiche *Raymond Savignac affichiste*, il s'agissait d'une affiche annonçant une exposition d'affiches. La différence, dans ce cas-ci, est qu'il s'agissait d'une exposition collective regroupant plusieurs affichistes. Je devais créer une image forte et attirante ; il n'y avait pas réellement de concept à véhiculer.

Le projet de Publicité Sauvage avait la particularité de regrouper 15 expositions d'affiches dans 15 lieux différents. J'avais été sélectionné pour réaliser celle qui annoncerait la 14^e exposition qui allait se tenir dans les locaux du Conseil des arts de Montréal (CAM).

Le lieu de l'exposition, l'édifice Gaston-Miron, n'était pas un élément intéressant pour l'affiche. De style néoclassique, il ne m'inspirait ni architecturalement ni conceptuellement. Je devais concevoir une image pour une exposition d'affiches : le lieu était secondaire.

J'ai commencé ma recherche d'idées autour des concepts de « diversité » et de « vantardise ». Il s'agissait d'une exposition (« vantardise ») collective (« diversité ») après tout. Cette recherche m'a amené à trouver ma première idée :



Fig. 95 *Exposition d'affiches 14/15*, esquisse 1, 2012.

La vantardise m'a inspiré le paon, la diversité m'a inspiré les différentes couleurs (Fig. 95).



Fig. 96 *Exposition d'affiches 14/15*, logotype CAM, détail, 2012.

La forme de la queue du paon est inspirée du logotype du CAM tourné à -45° (Fig. 96). Les couleurs de la queue sont aussi celles du logotype dans sa version couleur. Les plumes de la queue du paon sont des affiches. La typographie est placée dans l'espace vide de la queue et n'est pas intégrée à l'image.

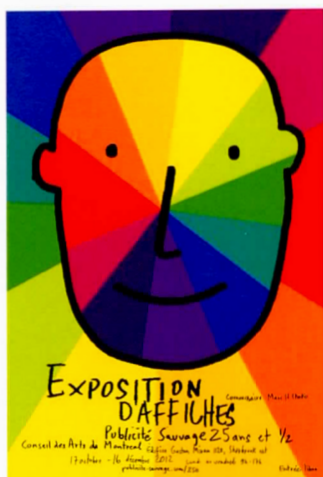


Fig. 97 *Exposition d'affiches 14/15*, esquisse 2, 2012.

Ma deuxième esquisse reprend les couleurs (« diversité »), du cercle chromatique dans un visage souriant, sur un fond composé des mêmes couleurs, mais tourné à 180° (Fig. 97). La typographie est placée sous le visage et n'est pas intégrée à l'image.

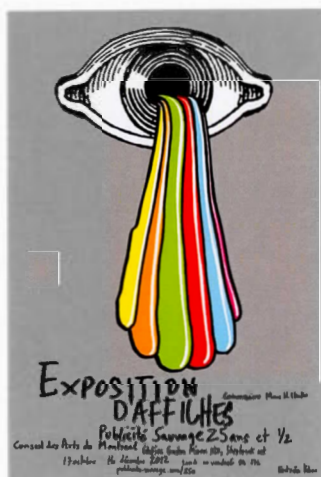


Fig. 98 *Exposition d'affiches 14/15*, esquisse 3, 2012.

Ma troisième esquisse est aussi basée sur les couleurs (« diversité »). Ces couleurs émergent d'un œil placé en haut de l'affiche et coulent jusqu'à la typographie, qui est placée au bas de l'affiche et n'est pas intégrée à

l'image (Fig. 98). Ma quatrième esquisse était l'affiche avec le chat jaune sur fond rose (Fig. 94). Le client a choisi le chat, car je crois que c'était l'image la plus ludique de ma série d'esquisses. Cette image n'a pas été inspirée par l'événement, mais par un miaulement de chat de ruelle que j'ai entendu le soir quand je travaillais sur les esquisses.

Jecroisque l'ébauche du paon (Fig. 95) était juste, elle représentait correctement l'événement. Il lui manquait cependant le côté ludique et sympathique du chat.

L'esquisse du visage rempli de couleurs (Fig. 97) était sympathique, mais sans plus. Elle n'exprimait rien d'original ni d'intéressant. Je peux dire que c'était une ébauche de plus à montrer au client, mais que ce n'était pas une bonne image.

L'esquisse avec l'œil (Fig. 98) était intéressante, mais elle était à mon avis trop non conventionnelle et peut-être un peu étrange.

Pour récapituler, l'affiche *Exposition d'affiches 14/15* se compose de quatre signes :

1- | Le chat |

Il s'agit d'un chat, dessiné librement, son but étant d'attirer l'attention par son regard et sa couleur en contraste avec celle du fond.

2- | Les affiches « moustaches » |

Ce signe est intégré aux moustaches du chat. Le rôle des affiches est de mettre en contexte le chat en l'associant à un signe dont le signifié est « affiche ».

3- I La typographie I

La typographie dans cette affiche se compose du titre de l'événement et des informations pratiques relatives à celui-ci. Je l'ai partiellement intégrée à l'image en la plaçant à l'intérieur des contours du chat.

4- I La couleur I (jaune et rose)

La couleur dans cette affiche n'a pas de valeur symbolique. Je l'ai choisie aléatoirement pour des raisons de contraste et d'impact.

5.2 - Trois illustrations éditoriales de référence

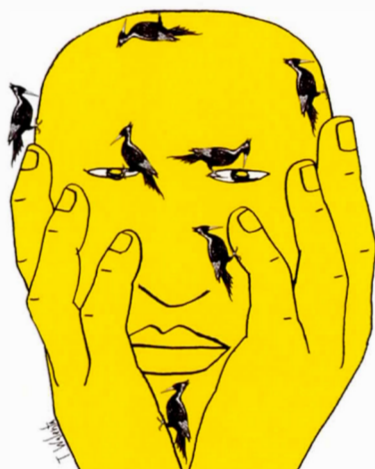


Fig. 99 *Stress*, 2007.

J'ai réalisé l'illustration *Stress* pour *Dziennik* en 2007 (Fig. 99). Ce fut une commande de dernière minute, je n'avais que trois heures pour la produire. Après avoir lu le texte, j'ai commencé ma recherche d'idées autour des concepts d'« anxiété », de « préoccupation » et de « chronicité ». Cette recherche m'a mené à une première esquisse qui était hors sujet. J'avais dessiné un visage noir avec une grande craque dans le front entre deux mains qui tenaient ce visage à la manière de quelqu'un d'angoissé. Ce n'était pas la bonne image pour exprimer le stress, j'avais plutôt réussi à exprimer la dépression (Fig. 100).

Il me restait une heure pour terminer la commande et je n'avais pas d'idée. J'aimais bien le dessin de la tête entre les deux mains et j'ai commencé à le regarder en réfléchissant à mon sujet. Je pensais à une métaphore dans laquelle j'aurais pu intégrer le dessin du visage.



Fig. 100 *Stress*, esquisse 1, 2007.

À cette époque, il y avait un livre d'anciennes gravures que j'aimais bien. J'ai pris ce livre et j'ai commencé à le feuilleter page après page, en réfléchissant au sujet. Tout à coup, je suis tombé sur une page traitant des oiseaux de tous genres. J'ai tout de suite été attiré par le pic-bois : il était parfait pour exprimer le concept du stress. J'ai longtemps habité à la campagne dans ma jeunesse et les pics-bois me rendaient toujours fou.

J'ai placé des petits pics-bois sur le dessin du visage et j'ai changé sa couleur. Mon illustration était prête.

Pour récapituler, l'illustration *Stress* se compose de quatre signes :

1- I Le visage I

Il s'agit du visage d'un homme qui nous regarde placé entre ses deux mains. Ce visage sert à établir un contact avec le récepteur à travers les yeux du personnage.

2- I Les mains I

Les mains tiennent le visage à la manière de quelqu'un d'anxieux ou qui se tient la tête après avoir appris une mauvaise nouvelle. Le visage entre les mains a comme signifié « anxiété ». C'est la somme des signifiants « tête » entre les « mains » qui donne le signifié « anxiété ».

3- I Les pics-bois I

Le pic-bois est l'élément qui perturbe l'image. Avoir des pics-bois dans la tête n'est pas un signe positif. Le pic-bois est un oiseau qui, à la manière d'un marteau-piqueur, fait des trous dans l'écorce des arbres.

En plaçant les pics-bois dans la tête, sur les yeux et sur la tête du personnage, je suggère que ces oiseaux vont tenter de faire des trous dans cette tête. Pour exprimer le stress, j'ai choisi la métaphore du « pic-bois-marteau-piqueur » dans la tête.

4- I La couleur I (jaune)

La couleur dans cette affiche a une valeur symbolique. Je l'ai choisie pour son acidité.



Fig. 101 *Democrats*, 2012.

J'ai créé l'illustration *Democrats* pour le magazine *TIME* en 2012 (Fig. 101). L'article que je devais illustrer traitait des différentes factions du Parti démocrate aux États-Unis. Après avoir lu le texte, j'ai commencé ma recherche d'idées autour des concepts de « variété » et de « diversité ». Il n'y a qu'un seul signe associé au Parti démocrate des États-Unis, il s'agit de l'âne. Ma recherche m'a mené à deux esquisses.

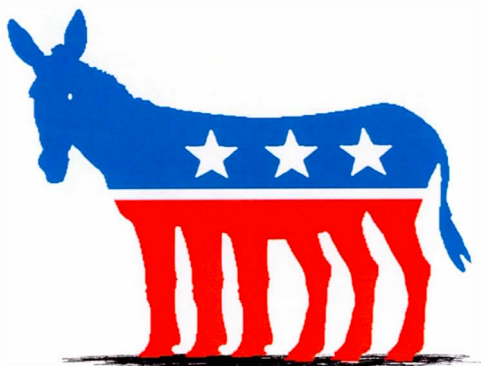


Fig. 102 *Democrats*, esquisse 1, 2012.

La première, l'âne démocrate avec plusieurs pattes (Fig. 102) signifiait plusieurs sous-groupes. C'était ma première idée et elle n'était pas très bonne. L'image était étrange et je savais très bien qu'elle n'avait aucune chance d'être sélectionnée par mon directeur artistique.



Fig. 103 *Democrats*, esquisse 2, 2012.

Ma seconde idée était basée sur la métaphore des chapeaux. L'âne démocrate portait plusieurs chapeaux à la fois (Fig. 103). Cela signifiait que le parti était diversifié et composé de multiples factions. Cette idée me paraissait intéressante, mais je sentais qu'il y avait un pas de plus à faire.

En continuant à réfléchir, j'ai remarqué un échantillonneur Pantone sur ma table de travail. Je l'ai pris dans mes mains et j'ai eu l'idée de l'exploiter pour mon illustration.

J'ai pris l'échantillonneur en photo et, sur chaque échantillon de couleur, j'ai ajouté un petit âne démocrate blanc.

Pour récapituler, l'illustration *Democrats* se compose de trois signes :

1- I L'échantillonneur Pantone I

Il s'agit d'un livret qui s'ouvre en éventail. Celui-ci présente différentes couleurs et teintes de couleurs. Le rôle de l'échantillonneur dans l'image est de suggérer la diversité.

2- I L'âne démocrate I

Le rôle de l'âne démocrate est simplement d'identifier le Parti démocrate américain. La multiplication de l'âne sur toutes les couleurs et teintes de l'échantillonneur Pantone confirme et supporte l'idée des multiples factions du parti politique. Il y a autant de factions que de couleurs.

3- I Les couleurs I (rouge, vert, jaune, bleu, orange, gris et violet)

Les couleurs choisies n'ont pas de valeur symbolique, leur rôle étant de suggérer la diversité. Leur choix a été fait en fonction du contraste entre les différentes couleurs.



Fig. 104 *Ancestors of Birds*, 2013.

J'ai réalisé l'illustration *Ancestors of Birds* pour le magazine *Nautilus*, en 2013 (Fig. 104). L'article que je devais illustrer présentait les dinosaures comme étant les ancêtres des oiseaux. Après la lecture du texte, j'avais identifié les signes

nécessaires pour réaliser l'illustration. Je devais trouver une façon intéressante de mettre en relation un oiseau et un squelette de dinosaure. J'avais choisi le squelette plutôt qu'un dinosaure « en chair en os » pour signifier le contraste temporel entre l'oiseau et son ancêtre.



Fig. 105 *Ancestors of Birds*, esquisse 1, 2013.

Ma première esquisse présentait la tête du squelette d'un dinosaure sur laquelle j'avais placé des oiseaux multicolores (Fig. 105). Cette image mettait en relation l'oiseau et le dinosaure, mais je ne la trouvais pas intéressante. J'étais d'avis que cette image n'arrivait pas à faire passer l'idée du texte et que je pouvais pousser ma recherche plus loin.

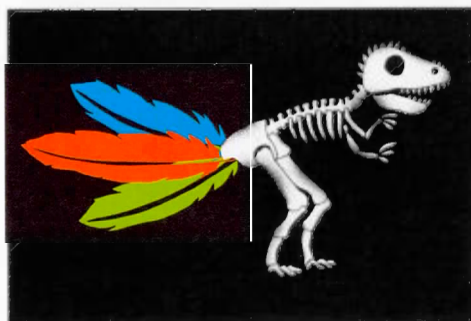


Fig. 106 *Ancestors of Birds*, esquisse 2, 2013.

La deuxième esquisse que j'ai réalisée présentait un dinosaure dont la queue avait été remplacée par des plumes d'oiseau (Fig. 106). Cette image était intéressante, mais il y avait un problème d'échelle entre le dinosaure et les plumes. Les plumes étaient hors de proportion par rapport au dinosaure et cela portait à confusion. Il était théoriquement possible que des plumes géantes aient existé à l'époque des dinosaures, mais je devais ancrer l'oiseau dans le présent et non dans le passé. Mon idée n'était pas bonne, je devais continuer.

À la suite de cette deuxième esquisse, j'ai fait une recherche sur Internet au sujet des oiseaux. J'ai tapé le mot « oiseaux » dans un moteur de recherche et j'ai commencé à regarder les différentes images qui m'étaient proposées. Une d'entre elles a attiré mon attention. Il s'agissait d'une poule qui tirait un vers par la queue pour le sortir de terre. J'ai tout de suite fait un lien logique entre le vers dans la terre et les squelettes de dinosaure enfouis sous la terre. Il ne me restait plus qu'à réaliser l'illustration.

Pour récapituler, l'illustration *Ancestors of Birds* se compose de cinq signes :

1- I La pelouse I

La pelouse a deux fonctions dans l'image. Elle sert à supporter l'oiseau et à délimiter l'espace « terrestre ».

2- I La terre sous la pelouse I

La terre sous la pelouse a aussi deux fonctions dans l'image. Elle sert à localiser le squelette du dinosaure et à délimiter l'espace « souterrain ».

Le contraste entre la pelouse et la terre sous la pelouse crée un espace pour les éléments de l'illustration et suggère la temporalité : l'oiseau vivant dans « le présent » sur la terre versus le squelette du dinosaure mort dans « le passé », enfoui sous la terre.

3- I L'oiseau I

L'oiseau est l'élément du temps présent dans l'image. Il est « vivant » en contraste avec le squelette du dinosaure, qui est « mort ». Il est mis en relation avec le squelette du dinosaure par le biais de sa queue qui, du point de vue de l'oiseau, est un vers.

4- I Le squelette du dinosaure I

Le squelette du dinosaure se trouve sous la terre, il est l'élément du temps passé, car il est « mort », en contraste avec l'oiseau, qui est « vivant ». Le bout de sa queue qui dépasse de la pelouse est l'élément qui le met en relation avec l'oiseau.

5- I La couleur I (vert, brun, noir et blanc)

Les couleurs de la pelouse (vert) et de la terre (brun) sous la pelouse servent à identifier et à délimiter le monde « terrestre » du monde « souterrain ».

Le vert est la couleur naturelle de l'herbe et le brun, la couleur naturelle de la terre. J'ai choisi la couleur de l'oiseau (noir) en raison de son contraste avec la couleur du dinosaure (blanc). Il s'agit d'un choix logique, mais aléatoire. L'oiseau aurait pu théoriquement être d'une autre couleur sans que cela n'influe sur le sens de l'image.

CHAPITRE 6 : RÉFLEXIONS SUR LE MÉTIER

Le chapitre qui suit est basé sur mon expérience pratique, mes réflexions, mes lectures et mes conclusions. J'y présente des éléments que je considère primordiaux dans l'exercice de mon métier. Je définis en quoi consiste mon travail et présente la question fondamentale que devrait se poser tout graphiste avant de commencer un projet. J'enchaîne avec l'importance de l'idée dans la conception d'images et la façon de structurer une image autour d'une seule idée. Par la suite, j'aborde le principe de suggestion du langage visuel, de la hiérarchie des signes et du choix des signes adéquats. Je discute du respect des signifiés, du public cible et de soi-même en tant que concepteur d'images, pour terminer avec certaines conclusions par rapport au métier.

6.1 - En quoi consiste mon travail ?

Cette question peut paraître étrange, mais je crois qu'il faut la poser et y répondre afin de bien comprendre ce métier. Un graphiste ou un illustrateur éditorial est un professionnel travaillant pour le compte d'un client et s'adressant à un public défini par ce client. Mon rôle est de servir mon client et de m'exprimer de façon à être compris par le public auquel je m'adresse.

Pour ce faire, je dois me mettre dans la peau de ce public et me mettre à son service. En créant une image, je dois me poser la question : « Que va comprendre le public auquel je m'adresse en regardant cette image ? » Ceci revient au concept d'interprétant tel qu'énoncé par Peirce. Pour que l'image soit comprise, il faut que le concepteur d'images et son public aient un interprétant commun. Autrement dit, il faut que le concepteur d'images soit en mesure de formuler un message que son public sera en mesure d'assimiler.

6.2 - Question fondamentale : que veux-je dire ?

La question que tout graphiste ou illustrateur devrait se poser avant de commencer un travail sur une image est : « Que veux-je dire ? » Cette simple question est fondamentale à toute image. Si je parviens à répondre à cette question, la suite devient relativement simple. Je sais ce qui me reste à faire : trouver des signes qui expriment le message que j'ai à passer, les associer et produire une image.

Si toutefois je ne parviens pas à répondre à cette question fondamentale, je risque de perdre énormément de temps à chercher, à gauche et à droite, des signes, des idées, des « trucs », sans réussir à créer une image convaincante. Cette question fondamentale peut sembler anodine et banale, mais elle est réellement à la base de toute image forte et efficace. Ce n'est qu'en identifiant précisément le concept à transmettre que nous arriverons à le transmettre, sinon, nous allons errer pour finalement nous perdre. Je crois donc qu'avant de commencer la recherche sur la forme, il faut conclure la recherche sur le sens, afin de clairement comprendre et identifier le concept à transposer en image.

6.3 - L'idée

Une fois que nous aurons répondu à la question « Que veux-je dire ? », nous aurons une idée assez précise de la direction à prendre et nous pourrons nous concentrer sur « Comment le dire ? ».

Chaque personne a évidemment une façon bien personnelle de trouver ses idées. Pour ma part, la recherche se passe en deux étapes. La première en est une de réflexion. Je m'efforce de « tourner » le sujet à exprimer dans mon esprit pour voir si une idée va surgir. Cette façon de faire est une « recherche dans l'imaginaire » qui consiste à saisir le sujet et à l'examiner de plusieurs points de vue. Lors de cette étape, je me pose plusieurs questions :

Qu'est-ce que le sujet m'inspire *a priori* ? Quels sont les éléments-clés du sujet à exprimer ? Y a-t-il une métaphore qui pourrait exprimer le sujet ? Si oui, laquelle ? Y a-t-il des signes qui me viennent spontanément à l'esprit quand je réfléchis au sujet ? Est-ce que le sujet est semblable à un autre que j'ai déjà traité ? Si oui, lequel, et comment ai-je traité ce sujet par le passé ? Quel est le registre symbolique du sujet ? S'agit-il d'un sujet avec un registre plus poétique, ou plus conceptuel ? Quelle est l'ambiance générale du sujet ? Quel élément serait représentatif du sujet ? Etc.

Cette première phase de réflexion peut avoir deux résultats. Je peux trouver une idée et même plusieurs idées sur le sujet, ou je peux rester bredouille. Si je reste bredouille et que le sujet est résistant à ma première analyse, je passe à la deuxième phase de réflexion.

Cette phase consiste à consulter les notes que j'ai prises lors de la lecture du texte et à en extraire les mots-clés, les idées maîtresses, les éléments importants. Une fois ces « composantes du sujet » identifiées, je commence alors une recherche sur chacun d'eux. Je fais une recherche de signes pouvant exprimer les « composantes du sujet ». Cette recherche peut se faire de plusieurs façons. Je peux consulter des images sur Internet, je peux regarder des livres d'art ou d'affiches, je peux feuilleter des catalogues de vieilles gravures ou d'autres sources que j'aime bien. Substantiellement, cette étape consiste à regarder des images dans le but de stimuler l'imaginaire. Habituellement, je commence par parcourir des images en rapport avec le sujet pour me mettre dans le bon contexte. Par la suite, une fois le sujet cerné, je commence à regarder ces images sans lien avec le sujet. Je les trouve stimulantes, elles me font dévier du sujet, et très souvent, je trouve une idée.

6.4 - Un seul message par image

Il y a très peu de règles en création et chaque graphiste a sa propre façon de travailler et de concevoir ses images. Il y a cependant une règle fondamentale qui, je crois, devrait s'appliquer à toute image : une image devrait transmettre un seul concept.

Cette règle est importante tant pour le graphiste que pour le récepteur. Pour le premier, elle permet de se concentrer sur un seul concept à transmettre et de mettre en évidence un seul élément dans l'image. Pour le deuxième, elle permet de n'avoir qu'un seul concept à lire, ce qui élimine les ambiguïtés et la confusion.

Je ne suis pas en mesure de dire d'où vient cette règle. Cependant, je peux affirmer qu'elle est bien réelle en me basant sur mon expérience et les images que j'ai pu concevoir. En concevant une image, il n'y a de place que pour une seule idée.

6.5 - Tout dire ou suggérer ?

Si je reviens au chapitre 3, et en particulier au fait que le langage visuel est un déclencheur de références, il devient clair qu'une image sert principalement à suggérer. Le langage visuel fonctionnant sur le principe du signifiant faisant référence à un signifié, qui à son tour est interprété, est fondamentalement un langage de suggestion. Il ne sert donc à rien de vouloir tout dire du sujet dans une image. Il est certes possible de construire une image en y incorporant un maximum de signes dans le but de faire le tour du sujet, cependant, cette image risque d'être moins efficace qu'une autre ne se concentrant que sur le fond du sujet. Une telle image a le potentiel d'être plus forte sur le plan graphique, car elle sera plus simple. Elle a aussi le potentiel d'être plus forte

quant à sa réception, car son pouvoir de suggestion sera plus grand et laissera au récepteur plus de liberté d'interprétation. C'est pour ces raisons que je suis d'avis qu'une image doit être la plus simple possible et laisser de côté les éléments superflus.

6.6 - La hiérarchie des signes

Y a-t-il une hiérarchie des signes ? Je crois que oui. Cette hiérarchie est basée sur la force du signifié d'un signe. Le principe est assez simple : plus le signifié d'un signe est ancré dans notre culture, plus il y a d'éléments culturels qui y sont reliés, et plus le signe sera fort. Ceci s'explique par le fait qu'un signe fort, donc très ancré dans notre culture, a un potentiel de suggestion beaucoup plus grand qu'un signe moins ancré dans notre culture. La croix chrétienne, l'étoile de David ou l'étoile et le croissant musulman ont le pouvoir de faire référence à une religion en entier. Ce sont des signes extrêmement puissants, car ils sont porteurs d'une infinité de références.

Remarquons aussi qu'un signe négatif a plus de force qu'un signe positif. Ceci s'explique par le fait qu'un signifié négatif fait référence à des événements ou des éléments culturels difficiles et/ou marquants.

Par exemple, si je compare deux moustaches, celle de Charlie Chaplin et celle d'Adolf Hitler, on sait que la moustache d'Hitler est un signe infiniment plus fort que celle de Chaplin. Ce signe est tellement fort et son signifié est tellement chargé d'un sens négatif qu'il éclipse le signifié positif de la moustache de Chaplin. Cette force est telle que depuis la Seconde Guerre mondiale, toutes les moustaches ressemblant à celle d'Hitler lui sont automatiquement attribuées. De plus, toute personne à qui on collerait la moustache d'Hitler « deviendrait » Hitler et hériterait, par transfert (chapitre 7), des signifiés du dictateur nazi.

La seule exception que je connaisse où un signe négatif est plus faible qu'un signe positif est quand ce premier est placé dans un contexte humoristique. Seuls l'humour et la moquerie peuvent l'emporter sur la référence d'un signifié négatif. En se moquant d'Hitler, en le rendant ridicule, il est possible de lui enlever son signifié négatif.

6.7 - Le choix des signes adéquats

« Dans un article du 14 mai 1867 (Proc. Am. Acad. Arts & Sei. [Boston], VII, 295), j'ai défini la logique comme étant la doctrine des conditions formelles de la vérité des symboles, c'est-à-dire de la référence des symboles à leurs objets. » (Peirce et Deledalle, 1978, p. 49) Cette citation est pour moi fondamentale quant à la façon de choisir les signes qui seront utiles pour composer notre image. Peirce parle de logique comme « de la référence des symboles à leurs objets ». (Peirce et Deledalle, 1978, p. 49) Si la logique définit la référence des symboles à leurs objets, le contraire est aussi vrai. La logique définit la référence des objets à leurs symboles. Elle est la seule façon d'expliquer le processus de sélection des signes ou des symboles quand je commence le travail sur une image. C'est en réfléchissant logiquement à l'objet du texte, en me questionnant sur sa nature, que je suis en mesure de trouver les signes ou les symboles qui pourront la transmettre. Il est très difficile de définir en quoi exactement consiste cette logique. Ce serait comme définir notre façon de voir le monde, notre façon de comprendre et de réfléchir. Je préfère laisser ce sujet ouvert et seulement ajouter que cette logique est d'une certaine façon uniforme dans notre culture. Elle est basée sur un interprétant commun, mais elle est aussi individuelle. Chaque créateur a une façon bien personnelle de réfléchir et de voir le monde. C'est cette originalité qui donne aux images leur caractère et leur force. Enfin, c'est de voir le monde logiquement, mais pas tout à fait comme tout le monde, qui est la vraie force d'un graphiste ou d'un illustrateur.

6.8 - Le respect des signifiés

Une chose très importante quand on parle de logique est le respect des signifiés des signes utilisés. Chacun est libre d'interpréter un sujet à sa guise, de l'exprimer avec les signes de son choix. Cependant, nous sommes liés par les signifiés des signes que nous allons utiliser. Il est primordial de comprendre qu'un signe fait référence à un signifié qui existe dans l'esprit des gens qui partagent une même culture. Pour cette raison, il n'est pas possible de remplacer ou d'interpréter le signifié d'un signe, mais il est possible d'imaginer qu'un signe puisse avoir un autre signifié.

Par exemple, on peut s'imaginer que le signifié d'un feu de circulation rouge n'est pas « ARRÊT », mais il sera impossible de demander aux autres membres de notre culture de faire de même. Si je veux être compris, je dois respecter les signifiés des signes tels qu'ils sont définis et acceptés dans ma culture.

Il est certainement possible de renoncer à être compris et de créer des images sans tenir compte de leurs signifiés, mais dans ce cas, nous quittons le terrain du graphisme et nous entrons sur celui de l'art contemporain. En tant que graphistes et illustrateurs, nous nous adressons à un public cible au moyen de nos références culturelles communes. Nous devons donc nous assurer que nous connaissons les signifiés des signes que nous utilisons (nous référer au répertoire de signes).

6.9 - Le respect du public cible

Une question importante vient à l'esprit quand nous sommes appelés à créer une image, à savoir à qui nous nous adressons. Ici encore, les références culturelles jouent un rôle de premier plan. Notre public cible, c'est-à-dire les gens qui verront notre image, a des références culturelles bien précises.

Celles-ci dépendent des caractéristiques de ce public. Elles peuvent varier selon le sexe, l'âge, la nationalité, l'occupation, le groupe social, la religion, le niveau d'éducation, la culture générale, etc.

C'est le directeur artistique responsable du projet d'affiche ou d'illustration qui est censé nous transmettre les informations relatives au public cible visé. Il m'arrive de concevoir des illustrations pour des magazines dont le public cible est du troisième âge. Parfois, je m'adresse à des étudiants d'université. Parfois, à des Américains moyens ou encore à des banquiers du Luxembourg. Parfois, je crée des affiches de théâtre pour des séparatistes québécois. Ces publics cibles sont complètement différents. Ils partagent tous un noyau de références culturelles commun, mais ont chacun une sphère de références propre à leur microculture.

Pour que mes images puissent plaire et être comprises par ces différents groupes, je dois m'adapter à chacun d'eux. Pratiquement, je dois faire une sélection de signes adaptée à mon public cible. Si je m'adresse à des Européens, je vais tenter de choisir des signes faisant partie de leurs références culturelles. Si je m'adresse à des Américains moyens, je devrai respecter leurs références culturelles. Par exemple, en travaillant pour le magazine *TIME*, je n'ai pas le droit d'utiliser d'autres drapeaux que le drapeau américain et le drapeau arc-en-ciel (emblème des gais, lesbiennes, bisexuels et transgenres). D'après mon directeur artistique, notre public cible ne serait pas en mesure de reconnaître les autres drapeaux...

6.10 - Le respect de la commande

La commande est à la base du travail du graphiste et de l'illustrateur. Sans la commande, nous ne pouvons pas exercer notre métier et gagner notre vie. Il arrive parfois qu'un client me sélectionne pour réaliser une image, mais que la

commande ne soit pas du tout adaptée à mon style. Dans un tel contexte, la solution la plus simple serait de refuser une telle commande, mais il est parfois impossible de refuser. Que faire dans un tel cas ? Se plier à la commande ou essayer de faire plier la commande ?

Il faut faire les deux. Il faut d'abord se plier à la commande et ensuite faire plier celle-ci. Il faut réaliser un minimum de deux images : une première, comme imaginée par le client, une seconde, interprétée à notre manière. De cette façon, le client et sa commande sont respectés, mais il y a aussi une image alternative. Le client choisira l'image qu'il préférera et nous éviterons des problèmes inutiles.

6.11 - Le respect de soi-même

Je crois fondamentalement qu'une des clés du succès dans ce métier est le respect de soi-même. Nous ne sommes pas obligés d'accepter toutes les commandes. Je suis d'avis qu'il faut « se faire les dents » pour prendre de l'expérience en acceptant des commandes non adaptées à notre style et/ou notre personnalité, cependant, il ne faut pas le faire trop longtemps. Le travail sur des commandes non adaptées use, fatigue et frustre à long terme, d'autant plus qu'il ne permet ni d'évoluer ni de se dépasser.

Je crois que chaque graphiste et illustrateur devrait définir un but à atteindre. Ce but peut être un client particulier ou un marché particulier. Il peut aussi s'agir d'une forme de travail plutôt qu'une autre. L'important est de se sentir en accord avec ce que l'on fait, de sentir que notre travail a de la valeur et qu'il est évolutif.

Au début de ma carrière, j'ai travaillé sur des projets lucratifs, mais que je ne pouvais pas présenter dans mon portfolio, car j'en avais honte. J'ai fini

par renoncer à ces contrats en acceptant une forte réduction de salaire, mais en recevant, en retour, la possibilité de travailler sur des projets intéressants. J'y ai énormément gagné à moyen et à long terme. J'ai réussi à construire un portfolio dont je suis fier, j'ai commencé à enseigner et j'ai entrepris des études doctorales en me basant sur mon expérience et mon travail. Je n'aurais pu faire aucune de ces choses si je n'avais renoncé au confort que me procurait ma première situation professionnelle. Depuis, je m'efforce de travailler pour des clients qui peuvent m'apporter des commandes dont le potentiel créatif est intéressant et qui me permettent d'évoluer dans mon métier. Je crois fermement que c'est la seule façon de faire ce métier à long terme.

6.12 - Le recul par rapport au métier

Il ne faut pas se le cacher, le métier d'affichiste et d'illustrateur éditorial est un métier difficile. Il faut se démarquer de la concurrence, se trouver un agent, percer sur le marché, développer son style, être constant, mais ce n'est que le début. Si nous voulons pratiquer ce métier à long terme (pendant plus de 10 ans), nous devons évoluer et nous adapter aux marchés, aux modes, aux fluctuations des commandes, etc. Nous devons aussi comprendre que le métier d'affichiste et d'illustrateur éditorial ne consiste pas uniquement à produire des images, mais qu'il consiste principalement à fournir un service de qualité irréprochable.

Notre client, en nous engageant, compte sur nous pour produire une image. En tant que professionnels, nous nous engageons à lui livrer cette image dans un certain délai. Ce qui compte le plus dans le processus et les échanges avec notre client, c'est notre disponibilité et la régularité dans la qualité des images que l'on produit. Ce ne sont pas les chefs-d'œuvre accidentels qui garantissent qu'un client va nous réengager, mais plutôt des images de qualité constante et la confiance que place en nous notre client.

CHAPITRE 7 : ÉTUDE DE CAS ET RÉFLEXION DANS L'ACTION

Ce chapitre vise à présenter pas-à-pas, le processus de création de trois affiches et de trois illustrations éditoriales. J'y expose toutes les étapes de leur conception, à partir de la commande, par l'idéation, la recherche d'idées, l'autodialogue et je termine par la présentation des étapes de production de l'image finale. J'offre aussi un aperçu de mon processus de résolution de problèmes et de mes techniques de « sauvetage » quand les idées me manquent.

7.1 - Création pas-à-pas de l'affiche *70 años de amistad Canadá México*

J'ai réalisé cette affiche à la suite d'une invitation de la part de l'organisateur de la Biennale internationale de l'affiche de Mexico, en 2014. Il s'agit d'une commande non rémunérée que j'ai réalisée à titre de projet personnel.

1- La commande

La commande pour cette affiche est arrivée par courriel le 3 juillet 2014 :

Dear TOMASZ,
How are you?, I hope find and working!
Laurent Pinabel suggest me your name to be part of a poster collection.
Please find attached our kind invitation. Will be a pleasure your participation
Waiting for your answer
Received my warmest regards

XAVIER BERMÚDEZ B.
Director
Bienal Internacional del Cartel en México

Au courriel était joint un document en format PDF :

« Tomasz Walenta 3 JULY 2014 25th Anniversary Exhibition Program

International Biennial of the Poster in Mexico 2014

Dear Tomasz,

The organizing committee of the 13th Mexico International Poster Biennale 2014 (IPBM 2014) have the honor to invite you to be part of our program to celebrate the 70th anniversary of diplomatic relations and friendship Mexico Canada in our 25th Anniversary Exhibition Program, in which Québec will be guest of honor with the participation of Nelu Wolfensohn as President of our International Jury.

All who represent the community IBPM certainly will appreciate your participation creating a poster design to celebrate this historic event in which will be involved 35 Mexican and 35 Canadian designers.

The venue of our event will be held in the City of Morelia, one of the most beautiful cities of Mexico and part of the World Heritages UNESCO cities. The exhibition of 70 posters will be presented at the Centro Cultural Clavijero, the most important cultural center in this colonial city of México.

I will appreciate, if you decide accept our kind invitation send before 15th May your confirmation and the 30 June 2014 as a deadline, your poster to be printed in México. (see specifications).

If you decide come to The 13th International Biennial of the Poster in México the opening of the exhibition will be 29th October at 7pm. As organizers we can cover your transport from México City to Morelia and you don't pay the fee for the congress from 29th October to 2nd November. If you assist you will have our attentions during this days. See program in www.bienalcartel.org

Thanking in advance your acceptance, receive in advance my gratitude for your participation. Sincerely yours

Xavier Bermúdez B.

Director 13th International Biennial of the Poster in Mexico

2- L'idéation

Après avoir pris connaissance de la commande, je me suis assis à ma table de travail et j'ai commencé à réfléchir au sujet. Cette réflexion m'a mené à identifier la façon de transmettre le concept d'amitié entre deux nations. Je voulais créer un objet hybride issu de la culture mexicaine et canadienne.

L'image devait mettre en relation deux signes, chacun appartenant à une des cultures. J'ai noté les mots-clés suivants : amitié, relations diplomatiques, facteur humain, poignée de main, masque, visage peint, amitié entre deux personnes, nord-sud, soleil-neige, 70 ans, commémoration. Mexique : piment, cactus, tête de mort, squelette, monarque, couleurs vives, sombrero. Canada : feuille d'érable, castor, caribou, chapeau de trappeur. Couleurs : rouge, vert, blanc. Avec ces mots-clés en tête, j'ai commencé l'idéation. Deux idées me sont venues. La première était une tête de caribou avec des cornes en cactus. (Fig. 107)



Fig. 107 *Esquisse rapide 01*, 2014.

La seconde, une feuille d'érable composée d'une multitude de piments forts (Fig. 108).

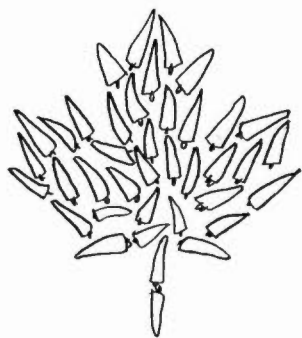


Fig. 108 *Esquisse rapide 02*, 2014.

Ces deux idées ne me plaisaient pas, elles ne faisaient pas référence à l'homme, qui est central au concept d'amitié. J'ai donc commencé une recherche d'images autour des mots-clés que j'avais notés. J'ai consulté des banques d'images et j'ai eu recours au moteur de recherche Google. En somme, j'ai regardé plusieurs centaines d'images. En les examinant, je réfléchissais, j'imaginai les combinaisons possibles.

3- La recherche d'idées et l'autodialogue

Afin de stimuler mon imaginaire, je regarde des images et je dialogue avec moi-même. Je tente de m'expliquer ce que je dois faire. Je me questionne et, en me répondant, je tente de trouver des arguments qui m'amèneront ailleurs et qui me feront repousser les limites de ma réflexion.

Je trouve que cette façon de procéder stimule mon esprit et le maintient dans un état d'éveil créatif. Durant cette étape, je tente de m'ouvrir à toutes les possibilités. Mon imagination est alors dans un mode furtif de recherche. J'essaye de combiner un maximum de signes possibles pour explorer le maximum de solutions.

Voici une partie du dialogue que j'ai entretenu avec moi-même lors de la recherche d'idées pour cette affiche :



Fig. 109 *Têtes de mort mexicaines* (source : Google Images)

Peut-être un poncho (Fig. 111) ? Qu'est-ce que je peux faire avec un poncho ? Si j'utilise un poncho, il me faut un personnage. Qui serait ce personnage ? Je ne sais pas. Le sujet est trop général. Il n'y a pas de personnage précis. Ce n'est pas une bonne idée.



Fig. 112 *Caribou* (source : Google Images)

QTW : Et si je reprenais l'idée du caribou (Fig. 112) ? Peut-être un autre animal ? Quels sont les animaux typiquement mexicains ?

RTW : Les chihuahuas ; il n'y en a pas d'autres. Mais pour exprimer l'amitié, j'ai besoin d'un élément humain et non pas animal. Je dois chercher plus loin encore.

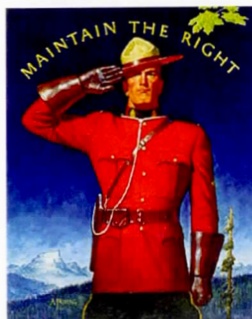


Fig. 113 *Police montée* (source : Google Images)

QTW : Peut-être une idée avec la police montée (Fig. 113) ? C'est très « canadien » et le rouge de l'uniforme serait percutant sur l'affiche.

Quel signe faisant référence au Mexique pourrais-je jumeler avec cette image de la police montée ?

RTW : Un sombrero ! Je peux changer le chapeau du policier pour un sombrero. Vérifions...



Fig. 114 *Sombrero* (source : Google Images)

Un sombrero (Fig. 114), en effet, mais est-ce qu'il est possible de différencier le chapeau de la police montée d'un sombrero ? Non. Ce sont des chapeaux trop semblables. Ce n'est pas une bonne idée. Quels sont les autres signes que je pourrais utiliser ?

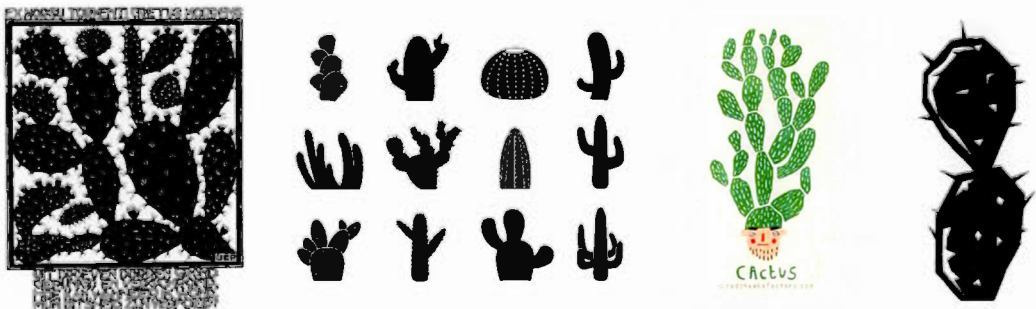


Fig. 115 *Cactus* (source : Google Images)

QTW : Peut-être un cactus (Fig. 115) ? Les cactus sont associés au Mexique. Mais quoi faire avec un cactus ?

RTW : Je ne sais pas, un cactus est un végétal. Il faut que je trouve un autre végétal. Ou peut-être un personnage à côté d'un cactus ? Un animal sur un cactus ? Un castor qui mange un cactus ? Non, ce n'est pas l'amitié, ça... Un monarque sur un cactus ? Non, trop banal. Je ne sais pas...

Tout à coup, par hasard, je suis tombé sur l'image suivante (Fig. 116) :



Fig. 116 *Cactus en fleur* (source : Google Images)

J'ai tout de suite associé la couleur rouge des fleurs du cactus à la feuille d'érable. Mon idée était née. J'ai pris une des images de cactus que j'avais trouvées lors de ma recherche et j'ai réalisé un test rapide (Fig. 117) à l'ordinateur afin de vérifier si mon idée avait du potentiel.

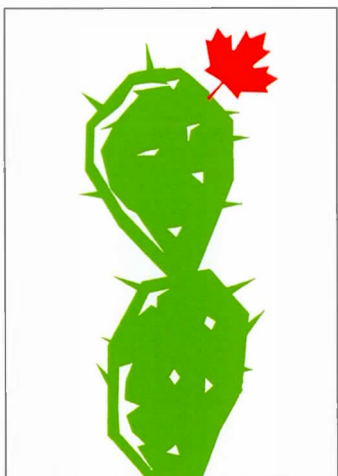


Fig. 117 *Test*, 2104.

Graphiquement, l'image se tenait, mais il manquait quelque chose. Il manquait l'élément humain qui rendrait cette image plus sympathique, qui permettrait l'identification au sens psychologique et qui justifierait le concept d'amitié véhiculé par le titre. Après un moment de réflexion, j'ai eu l'idée de créer un personnage-cactus. L'idée était justifiée : un cactus peut prendre des formes variées, de plus, les volumes de certains cactus me faisaient penser à des personnages.

Je me suis demandé si je devais dessiner le personnage de face ou de profil. La réponse était évidente. Il fallait qu'il soit présenté de profil. Si je dessinais un personnage de face, ses yeux, son nez et sa bouche se perdraient dans le fouillis des épines. Il était donc beaucoup plus logique de le dessiner de profil.



Fig. 118 *Esquisses rapides 04, 05, 06, 2014.*

J'ai réalisé trois premiers dessins (Fig. 118). Le hasard a voulu qu'en dessinant le personnage, je fasse un lien logique entre la forme de son œil et le zéro du nombre « 70 » du titre. J'ai tout de suite placé la typographie sur le personnage. La forme de ce dernier ne me plaisait cependant pas. Il y avait un problème de proportion entre la feuille d'érable et sa tête. De plus, les épines du cactus me paraissaient trop chaotiques et ressemblaient davantage à des poils qu'à de vraies épines.

J'ai reconsulté les images que j'avais trouvées lors de ma recherche pour vérifier s'il n'y en avait pas une qui m'inspirerait et m'aiderait à résoudre l'épineux problème des épines. J'ai alors trouvé un cactus avec des épines en forme d'étoiles (fig. 115). Cette façon de dessiner les épines m'a tout de suite paru beaucoup plus graphique et plus simple. Elle avait aussi l'avantage d'éliminer la confusion possible entre des poils et des épines.



Fig. 119 *Dessins 01, 02, 2014.*

J'ai redessiné le personnage, mais je ne voulais pas perdre de temps à dessiner et disposer les épines. J'allais faire ce travail à l'ordinateur, ce qui allait prendre infiniment moins de temps.

J'ai donc dessiné les épines qui allaient être placées sur le contour du personnage de façon à ce qu'elles ne touchent pas la ligne contour de celui-ci. Sur une feuille séparée, j'ai dessiné les autres épines aux endroits approximatifs où elles allaient être placées sur le personnage (Fig. 119). J'ai procédé ainsi pour pouvoir aisément les sélectionner à l'ordinateur et les placer sur des calques séparés pour pouvoir les manipuler par la suite. J'ai numérisé les dessins et commencé à les travailler dans Photoshop.

4- La production

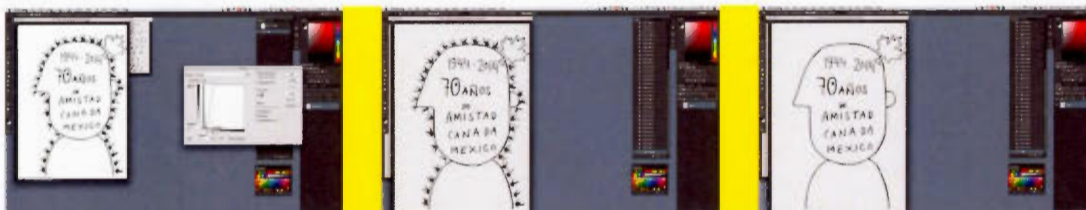


Fig. 120 Captures d'écran 01, 02, 03, 2014.

J'ai commencé par nettoyer le dessin afin d'enlever les poussières et les taches dues à la numérisation (Fig. 120).

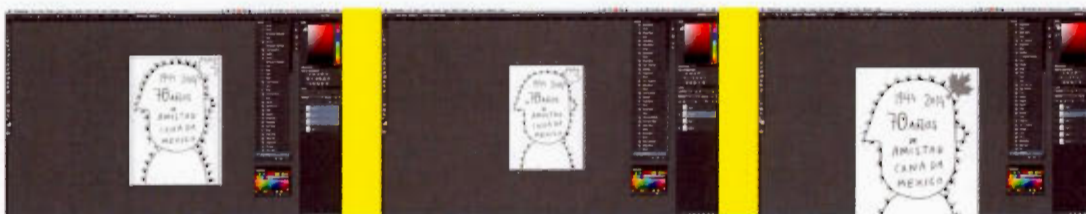


Fig. 121 Captures d'écran 04, 05, 06, 2014.

J'ai par la suite placé le dessin dans un document de format 24 po x 36 po (format standard pour une affiche en Amérique du Nord), auquel j'ai ajouté un « *bleed* » pour la coupe (Fig. 121).



Fig. 122 Captures d'écran 07, 08, 09, 2014.

J'ai assigné le bon mode de couleurs (CMJN) au document. J'ai isolé les différents éléments (personnage, typographie, épines) et les ai placés sur des calques (« *layers* ») distincts pour pouvoir les manipuler et les repositionner aisément (Fig. 122).



Fig. 123 Captures d'écran 10, 11, 12, 2014.

J'ai retouché certains détails du dessin (grosseur du trait, position du nez, rondeur de la tête, forme des épines). J'ai coloré le personnage et positionné la typographie. Par la suite, j'ai disposé les épines de façon harmonieuse sur le personnage et à travers la typographie (Fig. 123).

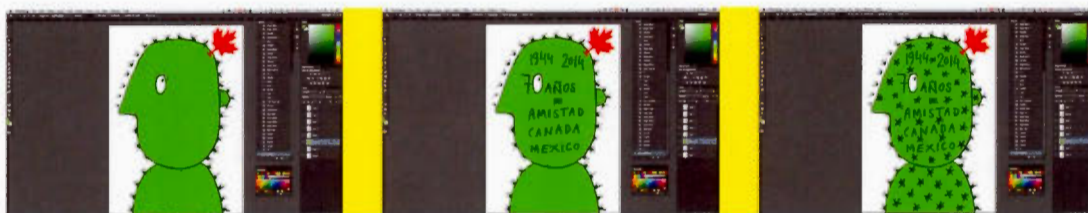


Fig. 124 Captures d'écran 13, 14, 15, 2014.

L'impact de la couleur était intéressant, mais je trouvais que le personnage était trop plat (Fig. 124).

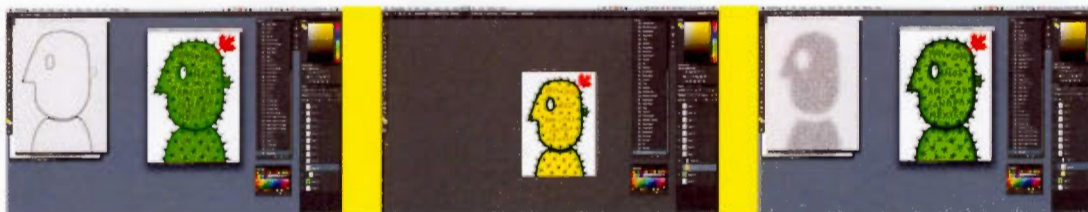


Fig. 125 Captures d'écran 16, 17, 18, 2014.

J'ai donc accentué les volumes (tête, corps) en ajoutant des ombres pour donner plus de profondeur. J'ai aussi ajouté une légère texture jaune pour donner un peu de vie et de vibration au vert du cactus, qui me paraissait un peu fade (Fig. 125).

Mon affiche était terminée. J'étais content du résultat. Je trouvais l'idée originale et le rendu sympathique. J'ai signé l'image et sauvegardé le document.

Pour récapituler, l'affiche *70 años de amistad Canadá México* se compose de quatre signes :

1- I Le personnage-cactus I

Il s'agit d'un cactus anthropomorphique. Son rôle est double : 1- le cactus identifie une région du monde où peuvent pousser ce type de végétal sans identifier précisément le Mexique ; 2- le personnage exprime le côté humain et permet l'identification au sens psychologique. Le vert est la couleur naturelle du cactus, elle n'a pas d'autre fonction que de l'identifier.

2- I La feuille d'érable I

La feuille d'érable a été reprise du drapeau canadien. Sa forme et sa couleur identifient le Canada.

3- I Le blanc du fond de l'affiche I

J'ai choisi de garder le fond de l'affiche blanc. Je voulais promouvoir le contraste entre le vert du personnage-cactus et le rouge de la feuille d'érable. Pour cela, j'aurais aussi pu créer un fond noir, mais je trouvais cette couleur trop lourde et sombre.

4- I La typographie I

La typographie se limite au titre de l'événement ; il n'y a pas d'informations pratiques relatives à celui-ci. La typographie est intégrée à l'image, car elle est placée à l'intérieur des contours du personnage-cactus. Elle donne la clé de l'affiche en associant le personnage-cactus au Mexique et au Canada. Sans elle, cette image ne serait pas lisible. Voici l'affiche finale (Fig. 126) :



Fig. 126 70 años de amistad Canadá México, 2014.

7.2 - Création pas-à-pas de l'affiche *Publicité Sauvage* chez *L'Affichiste*

J'ai réalisé cette commande en contact direct avec les clients. Il n'y avait pas de directeur artistique intermédiaire pour ce projet.

1- La commande

La commande pour cette affiche est arrivée par courriel le 14 octobre 2014 :

Bonjour Tomasz,

Je crois que tu sais que nous présenterons en novembre une exposition d'affiches tirées de nos archives à la boutique *L'Affichiste* de Karen Etingin. Tu connais *L'Affichiste* et *Publicité Sauvage* et nous aimons toutes les deux tellement ce que tu fais. Donc cela serait un bonheur que tu puisses créer l'affiche de l'expo. Karen prend en charge l'impression et d'autres dépenses, la création de l'affiche et la pose sont aux frais de *Publicité Sauvage*. Étant donné nos budgets, je préfère offrir les mêmes termes que pour notre 25^e, c'est-à-dire d'être payé avec une campagne d'affichage gratuite pour un client de ton choix au moment de ton choix. Ce serait vraiment mieux pour nous, mais je comprends que tu as aussi tes besoins, alors on peut aussi discuter d'une partie en argent et une autre en échange.

Pour la création tu auras carte blanche, nous te donnerons seulement le texte à y inclure. L'exposition débute le 6 novembre, cela donne idéalement 2 semaines pour la création de l'affiche. Tu peux me téléphoner ou m'écrire asap pour me dire si ça t'intéresse. Étant donné le délai qui est assez serré (je sais bien et je m'en excuse), je tenterai auprès de quelqu'un d'autre si je n'ai pas de tes nouvelles rapidement... Mais on aimerait vraiment beaucoup que ce soit toi :)

À très bientôt j'espère!

Isabelle Jalbert

2- L'idéation

Après avoir pris connaissance de la commande, j'ai commencé à réfléchir au sujet. Il s'agissait d'une exposition d'affiches dans une galerie d'affiches.

Je n'avais aucun autre concept à transmettre. Ce genre de commande me met toujours dans l'embarras. Je ne me sens pas très à l'aise quand je n'ai pas de concept fort à transmettre. J'étais un peu bloqué. Quand je suis bloqué sur un projet, que je ne trouve pas d'idée ou que je ne sais pas par où commencer, je me mets à regarder des images sur Internet ou dans des livres.

3- La recherche d'idées et l'autodialogue

J'ai procédé à une recherche d'images autour des mots-clés suivants : affiche, exposition, galerie. Cette recherche ne m'a donné aucune idée et aucune piste valable. Mon autodialogue habituel se terminait toujours par le rejet de l'idée et par une légère frustration. Pour cette raison, je ne le présenterai pas ici.

Si je ne trouve aucune idée en regardant des images connexes à mon sujet, cela veut dire que je suis vraiment bloqué. J'éprouve alors un sentiment de vide et une légère anxiété. Avec les années, j'ai remarqué que dans cet état, continuer la recherche d'idées en regardant des images ne donne généralement aucun résultat et n'est qu'une perte de temps.

La seule solution pour briser ce blocage est de commencer à travailler sur une image, de manipuler des dessins à l'ordinateur, de faire des essais, de se changer les idées et de sortir d'une réflexion stérile en mettant la main à la pâte.

J'ai donc commencé par faire un dessin, très simple et très basique, sur lequel j'ai écrit : « POSTERS/AFFICHES » à la place de la bouche du personnage. Sur des feuilles à part, j'ai écrit les informations textuelles qui devaient se retrouver sur l'affiche. J'avais mes éléments de base (Fig. 127).

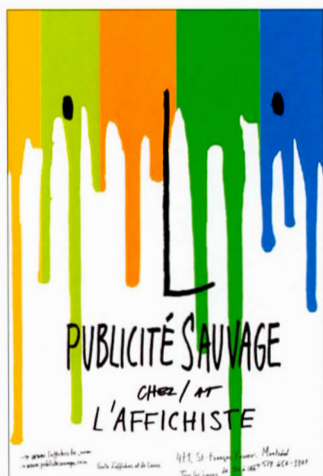


Fig. 129 Esquisse 02, 2014

J'ai réalisé une deuxième image en remplaçant le titre que j'avais inventé par le titre réel de l'exposition. J'ai fait « couler » de la peinture sur le visage de mon personnage. Je voulais exprimer que l'exposition d'affiches colorait la vie (Fig. 129). Ce n'était pas une bonne idée.



Fig. 130 Esquisse 03, 2014.

J'ai continué à réfléchir et j'ai trouvé une nouvelle piste, toujours avec le même visage. Cette fois-ci, le but était de combiner mon dessin à une gravure (Fig. 130). J'ai eu cette idée en me rappelant que la galerie l'Affichiste est

spécialisée dans les affiches anciennes. Je voulais mettre en contraste mon dessin comme élément contemporain, et une gravure, comme élément ancien. L'idée me paraissait bonne, mais l'image que j'avais créée n'était pas du tout réussie. Elle était sombre et le contraste entre mon dessin et la gravure était presque nul.

Je sentais que l'idée de combiner un élément contemporain à un élément ancien était bonne, mais je ne savais pas comment la réaliser. En continuant à réfléchir, j'ai pensé aux affiches anciennes. J'ai ouvert Google Images et j'ai commencé ma recherche. Il y en avait de très belles, mais pour la plupart, elles m'étaient inconnues. Je me suis alors demandé quelle affiche ancienne était la plus connue. J'ai tout de suite pensé à l'affiche *DUBO, DUBON, DUBONNET*, par Cassandre (Fig. 131). À mon avis, c'est l'affiche la plus représentative d'une affiche ancienne.



Fig. 131 *Dubo, Dubon, Dubonnet*, A. M. Cassandre, 1932.

En la regardant, je me suis demandé quel élément contemporain je pouvais lui associer pour faire passer mon idée. À ce moment, je me suis dit que Publicité Sauvage avait des racines punk. J'ai tout de suite imaginé un iroquois sur la tête du personnage de Cassandre. Mon idée était née. C'était le débarquement

des punks dans une galerie d'affiches anciennes. Il ne me restait plus qu'à réaliser l'image. J'ai redessiné le personnage de Cassandre assis à sa table et dessiné un iroquois sur une feuille à part (Fig. 132). J'ai ensuite numérisé les dessins puis commencé le travail à l'ordinateur.

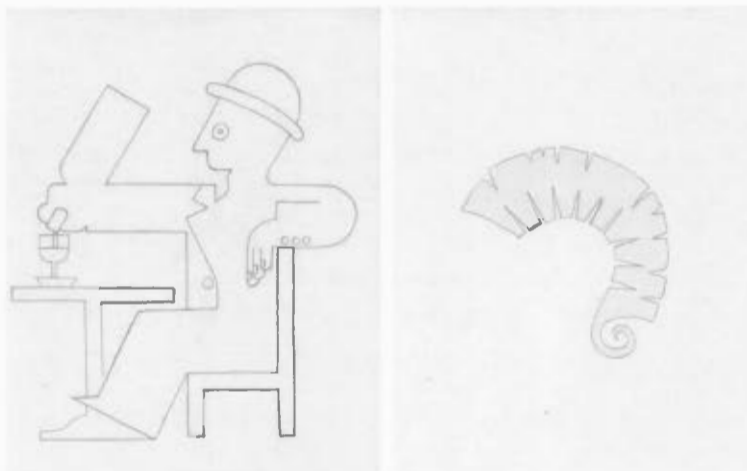


Fig. 132 Dessins 01, 02, 2014.

4- La production

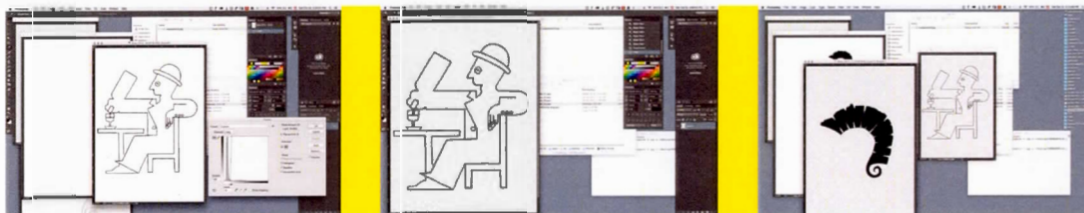


Fig. 133 Captures d'écran 01, 02, 03, 2014.

J'ai commencé par nettoyer le dessin afin d'enlever les poussières et les taches dues à la numérisation (Fig. 133).



Fig. 134 Captures d'écran 04, 05, 06, 2014.

J'ai ensuite retouché le dessin en uniformisant l'épaisseur des traits et les angles entre les lignes. Cassandre dessinait très précisément. Je voulais reproduire son dessin ; je devais donc procéder avec une précision semblable. Une fois le dessin retouché, j'ai enlevé le chapeau de la tête du personnage et je lui ai refait un crâne en utilisant la ligne courbe du chapeau. J'ai conservé ce dernier dans un autre document ne sachant pas encore si j'allais en avoir besoin (Fig. 134).



Fig. 135 Captures d'écran 07, 08, 09, 2014.

J'ai placé et ajusté l'iroquois sur la tête du personnage et j'ai commencé à créer les surfaces qui allaient me permettre de colorer mon image (Fig. 135).



Fig. 136 Captures d'écran 10, 11, 12, 2014.

J'ai ajouté la couleur en m'inspirant de l'affiche de Cassandre. J'ai utilisé le noir pour le personnage, le jaune pour le fond et le rose pour l'iroquois. Je voulais

créer un contraste, mais je ne voulais pas utiliser de couleur froide. J'ai ensuite ajouté la typographie que j'avais auparavant nettoyée (Fig. 136).

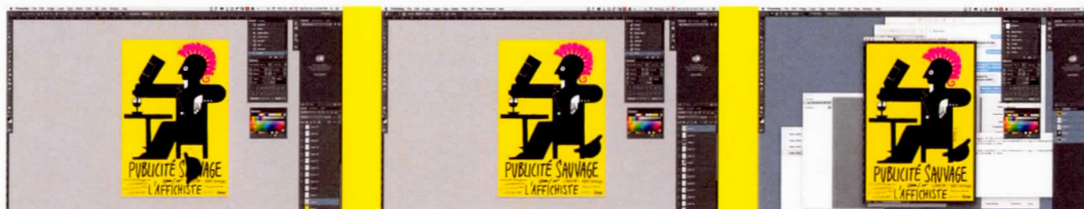


Fig. 137 Captures d'écran 13, 14, 15, 2014.

Mon affiche était presque prête, mais je trouvais qu'il manquait un élément dans l'espace vide entre la patte droite de la chaise et le cadre de l'affiche. C'est à ce moment que j'ai pensé au chapeau. C'était l'endroit le plus logique pour le placer. Je me suis imaginé le personnage de Cassandra surpris par un iroquois qui soudainement lui a poussé sur la tête en faisant tomber son chapeau au pied de la chaise. J'ai donc placé le chapeau dans l'espace vide qui m'agaçait (Fig. 137). J'ai signé mon image, je l'ai sauvegardée et je l'ai envoyée à mes deux clientes. Le lendemain, j'ai reçu leur réponse. Mon affiche était acceptée sans correction.

Pour récapituler, l'affiche *Publicité Sauvage chez L'Affichiste* se compose de quatre signes :

1- I Le personnage noir I

Il s'agit du personnage tel que dessiné par Cassandra en 1932. Je l'ai repris comme signe identifiant une affiche ancienne et indirectement, comme hommage à Cassandra. Sa couleur est une reprise de celle utilisée originalement par Cassandra.

2- I L'iroquois rose I

L'iroquois est un signe se rapportant au mouvement punk. En contraste avec le personnage de Cassandra, c'est un signe contemporain, bien que le mouvement

punk soit un mouvement issu des années 1970, et non des années 2000. La couleur rose a été choisie aléatoirement, son rôle étant de faire contraste avec le fond de jaune de l'affiche.

3- I La couleur jaune du fond de l'affiche I

La couleur jaune du fond de l'affiche a été reprise de l'affiche originale de Cassandre, elle n'a aucune valeur symbolique.

4- I La typographie I

La typographie dans cette affiche se compose du titre de l'événement et des informations pratiques relatives à celui-ci. Je ne l'ai pas intégrée à l'image, elle est simplement placée en bas de l'affiche. La typographie donne la clé de l'affiche uniquement si l'on est familier avec l'entreprise Publicité Sauvage et la galerie L'Affichiste.

Voici l'affiche finale (Fig. 138) :



Fig. 138 Publicité Sauvage chez l'Affichiste, 2014.

7.3 - Création pas-à-pas de l'affiche *Pavé Poésie 2015*

Originellement, cette commande n'était pas pour une affiche, mais pour une couverture de programme. L'image que j'ai réalisée a cependant été adaptée pour une affiche.

Pour ce projet, je devais travailler avec une directrice artistique qui était chargée de la typographie et qui faisait l'intermédiaire avec le client. Je devais réaliser une image et la faire cohabiter avec une typographie sur laquelle je n'avais aucun contrôle. Je trouve cette expérience intéressante et différente des exemples cités plus haut, pour ces raisons, j'ai choisi de la décrire ici.

1- La commande

La commande pour cette image est arrivée par courriel le 5 mars 2015 :

Bonjour Tomasz,

Nous travaillons sur une base annuelle avec la société de développement commercial de l'Avenue du Mont-Royal. Ils sont à la base des événements et foires commerciales de cette avenue.

Ils organisent depuis l'année dernière un événement sur quelques jours qui se nomme Pavé Poésie. Nous produisons le guide des activités qui composent l'événement en mai, et j'aimerais travailler avec toi pour une illustration. Nous sommes dans les étapes finales de grille graphique, alors je te donnerai une idée précise de l'espace en couverture d'ici quelques jours. Cette image se retrouverait sur différentes petites pièces probablement, mais c'est principalement pour la couverture. Le format est approximativement 5,5 par 8,5 in. Je te lance en vrac des phrases clés qui peuvent te donner une idée de l'événement. (Ces phrases viennent vraiment du pitch que j'ai reçu...)

En quelques mots, Pavé Poésie a comme mandat but de rendre la poésie ni quétaine, ni facile, mais accessible. C'est le côté givré de la poésie, sa nature moderne et décoiffante. C'est de la poésie directe, de coeur à coeur, un coup de poing dans la gueule, je te donne une

émotion et toi tu la prends. "Tous les gens aiment la poésie, ils ne le savent juste pas." (Carl Bessette, l'Écrou)

Nous pourrions probablement avoir un budget correct. Le dernier petit projet avec eux nous avions eu 300 \$ pour 2 photos, mais ce n'était pas un travail très complexe. Nous n'aurons probablement pas des budgets aussi hauts que Inter, mais je ne sais pas exactement le coût d'une image de ce format. Peux-tu me guider pour que je demande un tarif acceptable dès le départ ? Si tu es intéressé, je te montrerai quelques images qu'ils ont bien aimé. Aussi, pour te donner une plus vaste idée, voici ce qu'il y a en gros au programme :

des lectures extérieures sur scène
spectacle d'Adam Cohen
Compétition de Slam poésie avec ronds éliminatoires
Des parcours poétiques
Il y a une ligne poétique (numéro 24/24 pour les besoins de poésie en toute circonstance)
Il y a de cours haiku percutants distribués par les commerces (du style "Quincaillerie, poésie, même combat"!)
Il y aura un barman poétique (du genre aller demander un poème selon vos goûts (corsé, sucré, très alcoolisé)
Il y aura des boutures poétiques (poème et distribution de boutures à faire pousser et fleurir)
Des spectacles en salle
Salon de lecture (familial parent-enfant, poètes...)
Jeux de mots (comme la poésie de frigo, mais sur de murs et lieux publics, des escaliers... en très gros)

Voilà !

J'ai demandé des textes ou vidéos de l'événement pour mieux aider l'illustrateur à comprendre le sujet.

On se repara bientôt, j'imagine !
Merci

anne-marie deblois
atelier chinotto



Fig. 139 Exemples que le client aime.

Parallèlement à la commande, j'ai aussi reçu des exemples d'images que le client aimait (Fig. 139).



Fig. 140 Exemples que le client n'aime pas.

Et des exemples d'images que le client n'aimait pas (Fig. 140).



Fig. 141 Grille typographique.

J'ai aussi reçu la grille typographique autour de laquelle je devais concevoir mon image (Fig. 141).

2- L'idéation

Ayant pris connaissance de la commande et regardé les images qui plaisaient au client et celles qui ne lui plaisaient pas, j'avais une idée générale du concept à transmettre dans cette image.

Je devais trouver un moyen de faire cohabiter l'urbanité montréalaise et la poésie. Ce concept se retrouvait dans le titre de l'événement Pavé Poésie. Il me restait à trouver une façon originale et intelligente de faire cohabiter ces deux notions.

J'étais un peu nerveux quand j'ai commencé le travail, la poésie n'étant pas mon champ d'expertise. Il est très rare qu'un client m'engage pour ce genre de commande. D'habitude, on fait appel à mes services pour travailler sur des sujets beaucoup plus concrets. Somme toute, j'étais bien content d'avoir l'occasion de travailler sur une image plus abstraite et plus émotive, mais je sentais que ce serait difficile compte tenu de mon manque d'expérience dans ce domaine.

J'ai noté les mots-clés suivants : moderne, décoiffant, cœur à cœur, coup de poing, rue, ville, Montréal, avenue Mont-Royal, gens, foule, émotions. Avec ces mots-clés en tête, j'ai commencé ma recherche d'images.

3- La recherche d'idées et l'autodialogue

Voici une partie du dialogue que j'ai entretenu avec moi-même lors de ma recherche d'images et d'idées :

J'ai commencé par regarder des images de l'avenue du Mont-Royal pour me mettre dans l'ambiance du lieu où se déroulerait l'événement.



Fig. 142 Avenue du Mont-Royal (source : Google Images).

QTW : L'avenue du Mont-Royal (Fig. 142). Est-ce que je peux trouver des éléments intéressants sur ces photos ? Peut-être des éléments du mobilier urbain ; des panneaux, des bouches d'égout, des bancs publics, etc. ?

RTW : Il y a beaucoup de panneaux, de mobiliers urbains. J'ai l'embarras du choix. Voyons autre chose...



Fig. 143 Monuments montréalais (source : Google Images).

QTW : Puis-je faire quelque chose avec des édifices typiquement montréalais (Fig. 143) ? Peut-être pourrais-je identifier Montréal à l'aide d'un de ces édifices ?

RTW : Le seul édifice montréalais réellement reconnaissable est le stade olympique, mais le sujet de la commande n'a rien à voir avec le sport. De plus, le stade olympique n'est pas dans le bon quartier. L'événement se passe dans le Plateau Mont-Royal. Ce n'est pas une bonne idée.



Fig. 144 *Carte du quartier* (source : Google Maps).

QTW : Peut-être une carte du quartier (Fig. 144) ? Je pourrais dessiner quelque chose sur une carte ?

RTW : Oui, mais il faudrait une carte plus intéressante que celle de Google Maps. Je n'ai malheureusement aucun moyen de trouver une telle carte (je suis en Pologne). De plus, il faudrait se concentrer sur le coin des rues Berri et Mont-Royal, là où se déroule l'événement, mais il n'y a rien de graphiquement intéressant sur la carte à ce coin. Ce n'est pas une bonne idée.



Fig. 145 *Pancarte de stationnement montréalaise* (source : Google Images).

QTW : Peut-être pourrais-je faire quelque chose avec un panneau de stationnement montréalais (Fig. 145) ?

RTW : Oui ! C'est une idée. Je pourrais jouer avec le « P » et le titre. Je la garde en tête.



Fig. 146 *Logotype de la Ville de Montréal* (source : Google Images).

QW : Il y a aussi le logotype de la ville de Montréal (Fig. 146).
Qu'est-ce que je pourrais bien faire avec ces quatre cœurs ?

RTW : Oui ! Le logotype de la ville se compose de quatre cœurs... Ce sont des cœurs schématisés, je pourrais remplacer l'un d'eux par un cœur anatomique pour suggérer la poésie ! Je note l'idée.



Fig. 147 *Foule* (source : Google Images).

QW : Une foule (Fig. 147), ça pourrait être intéressant, mais il faudrait la suggérer autrement.

RTW : Oui, une foule, je pourrais dessiner une multitude de visages pour la suggérer. De cette façon, je simplifierais l'image. Je n'ai pas besoin des corps des gens, seulement des têtes. Je note l'idée. J'ai trois idées notées, il en faudrait une quatrième, peut-être quelque chose avec le mobilier urbain ?

Ma première idée avec le panneau de stationnement de la ville de Montréal était un échec (Fig. 149). Mis à part le fait qu'elle ne me plaisait pas graphiquement, il n'y avait aucun moyen de composer cette image dans la grille typographique qui m'était fournie par la directrice artistique responsable de la typographie.

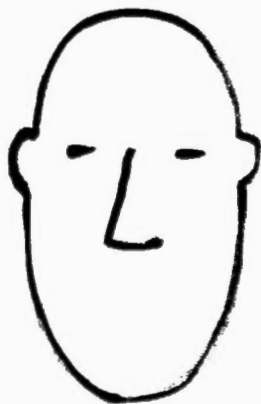


Fig. 150 *Visage*, 2015.

J'ai pris un pinceau et de l'ancre de chine et j'ai dessiné un visage (Fig. 150). Normalement, j'aurais dessiné ce visage au crayon, mais étant donné que le sujet était poétique, j'ai pensé qu'un peu de texture dans le trait était nécessaire.



Fig. 151 *Esquisse 02*, 2015.

J'ai ouvert un nouveau document et y ai placé la typographie. Par la suite, j'ai répété le visage que j'avais dessiné pour créer un effet de foule en prenant soin de changer sa couleur afin d'ajouter un peu de diversité et de vie à l'image. Le résultat était intéressant. J'avais une première esquisse que je pouvais envoyer à mon client (Fig. 151).



Fig. 152 *Feu de circulation* (source : Google Images).

J'ai continué le travail en trouvant sur Internet une image de feu de circulation (Fig. 152). J'avais le signe identifiant l'urbanité, mais il me manquait celui identifiant la poésie.

J'ai longtemps regardé ce feu de circulation sur mon écran. Tout à coup, j'ai eu l'idée d'en faire un insecte aillé. Cette idée me plaisait, car, d'une part, j'avais besoin d'un élément horizontal pour des raisons de composition, d'autre part, ce feu de circulation, étrangement, me faisait penser au corps d'un insecte. J'ai réfléchi à tous les insectes que je pouvais imaginer et je me suis arrêté sur le papillon, qui est un insecte majestueux, léger, insaisissable et positif. De plus, le papillon pouvait être associé à la poésie. J'ai tout de suite imaginé des ailes de papillon de chaque côté du feu de circulation.



Fig. 153 *Esquisse 03*, 2015.

J'ai réalisé une première esquisse qui était intéressante (Fig. 153), mais qui ne se composait pas dans la grille typographique que je devais respecter.

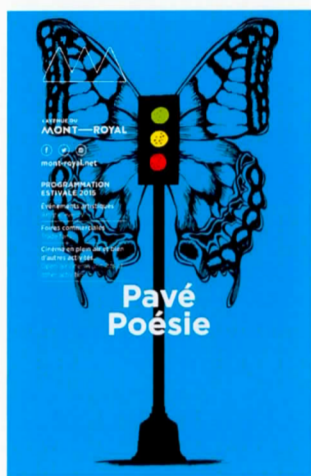


Fig. 154 *Esquisse 04*, 2015.

J'ai corrigé les proportions des ailes du papillon et la composition. J'ai ajouté une couleur de fond à l'image et j'ai simplifié les couleurs des ailes. De cette façon, je pouvais intégrer mon image à la grille typographique que je devais respecter. J'avais une seconde esquisse à présenter au client (Fig. 154).

Il me restait une idée à explorer. J'ai ouvert Google Images et j'ai commencé à chercher un cœur.



Fig. 155 *Cœur* (source : Google Images).

J'en ai trouvé un qui me plaisait sur un site de tatouages (Fig. 155). J'ai retravaillé l'image à l'ordinateur et je l'ai intégrée dans le logotype de la ville de Montréal.



Fig. 156 *Esquisse 05*, 2015.

L'idée me plaisait conceptuellement et graphiquement. J'avais ma troisième esquisse à présenter au client. J'ai ouvert mon logiciel de courriels et j'ai envoyé les trois esquisses à ma directrice artistique.

Voici une première réponse :

Tomasz,

Un mot rapide pour te dire que j'avais la cliente live au téléphone quand elle a vu tes illustrations.

Elle était ravie, pour ne pas dire renversée. J'aurais bien aimé que tu entendes la belle brochette de compliments qu'elle te lançait (trop fort, il a du talent, c'est en plein ça, ça frappe...)

Merci :)

Je te reviens pour la suite et fin de cette illustration.

Et la seconde :

Bonjour,

Je serrai un peu trop juste pour ce pm pour skype. J'ai un RDV à 16h15. Je t'écris donc, mais si on peut se parler, je serais heureuse qu'on se confirme le mood du client qui est somme toute positif.

La bonne nouvelle est qu'ils ADORENT le coeur.

La mauvaise nouvelle est qu'ils ne peuvent pas utiliser le logo de la ville de MTL. Fabienne disait que c'est 100% juste, que tu as saisi l'aspect brut, avec le coeur très détaillé, dessin anatomique, et le côté urbain, presque provocant de l'Évènement... mais c'est une impasse. Elle a débuté en disant qu'on pourrait trouver un symbole différent à la place du logo de MTL... Ce à quoi Annie et moi avons répondu que le concept est fort dans son ensemble et qu'on ne pouvait pas te demander ce type de changement sans que tu retravailles un concept global.

Leur option 2, dans tes propositions, est le papillon, mais ils la trouvent beaucoup plus sage, plus douce. Annie et moi en discussions et peut-être qu'avec un traitement noir et rouge seulement, ou même tout rouge... peut-être aurait-elle un côté plus "brut".

DONC !! Je ne sais pas comment tu perçois toute cette info, si tu as envie de retravailler autour d'un coeur brut palpitant, ou si tu préfères te pencher sur la coloration du papillon. Peux-tu m'aiguiller là dessus pour que je place les attentes au bon niveau chez la cliente ? Pour l'instant, nous l'avons laissée sur l'impression qu'un nouveau concept ne serait pas présenté, mais rien n'est conclu.

Merci Tomasz, et dans tous les cas, ils aiment beaucoup ton travail, malgré ce “entre les deux” devant lequel on est placé en ce moment. Je crois que ça pourrait être un bon client récurrent pour toi ! :)

À bientôt

anne-marie deblois
atelier chinotto

Après avoir lu le second courriel, j’ai ouvert l’image du cœur et j’ai commencé à la regarder. L’idée était bonne, le seul problème était relatif aux droits d’auteur autour du logotype de la ville de Montréal. Je ne pouvais pas me résoudre à renoncer à cette idée pour une raison aussi triviale. J’ai commencé à réfléchir à un autre signe pour remplacer le logotype de la ville. Rien ne me venait à l’esprit. Mon idée était basée sur ce logotype. Il n’y avait aucun autre signe qui pouvait le remplacer. En arrivant à cette conclusion, j’ai remarqué qu’il existait une façon de conserver le logotype tout en respectant les droits d’auteur.



Fig. 157 *Esquisse 06*, 2015.

J’ai tout simplement inversé les formes des cœurs (Fig. 157). De cette façon, je conservais mon idée et je faisais référence au logotype de la ville de Montréal sans enfreindre les droits d’auteur. J’étais très content de ma solution, il ne restait qu’à voir ce que le client en penserait.

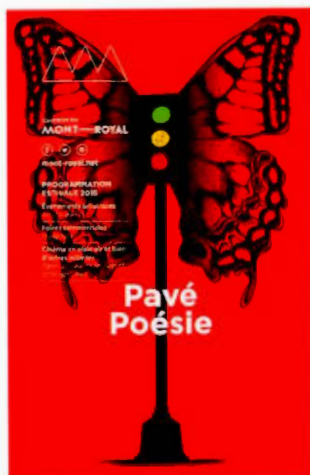


Fig. 158 *Esquisse 07*, 2015.

Pour répondre à la demande de ma directrice artistique, j'ai retravaillé l'image du feu de circulation-papillon (Fig. 158).



Fig. 159 *Esquisse 08*, 2015.

J'ai aussi réalisé une nouvelle esquisse en me basant sur le cœur. Cette fois-ci, je l'ai intégré à une borne-fontaine (Fig. 159).

J'ai envoyé mes trois nouvelles esquisses à ma directrice artistique. Voici sa réponse :

Tomasz,

Voici le résultat ! le logo inversé de la ville l'emporte !
Ils souhaitent voir des nuances de rouge pour le rendu... mais pour le contenu est tout bon.

J'en suis bien heureuse. Toi? J'aimerais même pousser l'idée et leur suggérer de t'acheter l'illustration la borne-fontaine pour l'année prochaine, et de planifier un 3 ans autour du coeur. Bref, j'espère que tu es aussi satisfait que nous du résultat !

À bientôt Tomasz.

anne-marie deblois
atelier chinotto

4- La production

Pour ce projet, je n'ai pas inclus de captures d'écran de la production. J'ai réalisé tout le travail lors de l'étape précédente. L'image finale ne nécessitait aucune étape de production.

Afin de satisfaire le client, j'ai réalisé plusieurs versions de couleur pour en fin de compte revenir à la version originale. Le projet était terminé, j'étais bien content. Je trouve mon image intéressante d'un point de vue conceptuel et graphique, mais je crois que, somme toute, il manque un peu de poésie dans cette image.

Pour récapituler, l'affiche *Pavé Poésie* se compose de quatre signes :

1- I Les trois cœurs schématiques du logotype de la ville de Montréal I

Il s'agit du logotype (inversé pour une question de droits d'auteur), le signe qui identifie la ville de Montréal.

2- I Le cœur anatomique I

Le cœur anatomique est une métaphore de l'homme et du vivant. C'est le signe qui identifie l'émotion, la vie et la poésie.

3- I Le blanc du fond de l'affiche I

J'ai choisi le blanc pour le fond de l'affiche, car il s'agit de la couleur de fond du logotype de la métropole. De plus, le blanc est associé à la pureté et à la légèreté, deux concepts qui me semblaient appropriés pour l'événement.

4- I La typographie I

La typographie dans cette affiche se compose du titre de l'événement et des informations pratiques relatives à celui-ci. Je n'ai eu aucun contrôle sur la typographie, elle m'a été fournie par ma directrice artistique.

Voici l'affiche finale (Fig. 160) :



Fig. 160 *Pavé Poésie*, 2015.

7.4 - Création pas-à-pas de l'illustration éditoriale *Symboles*

1- La commande

La commande pour cette illustration éditoriale est arrivée le 26 janvier 2015. Il s'agit d'une commande du *Wall Street Journal* à New York. Pour ce projet, je devais travailler avec un directeur artistique qui faisait l'intermédiaire avec l'éditeur.

Hello on this fine blizzard day! We have a Mind and Matter column that needs a conceptual spot. The column a scientific look at human behavior. Is Tomasz available? Would love to get concept sketches Tuesday (tomorrow) and final Thursday.

The key question from the piece relates to the Charlie Hebdo tragedy: "...humans are willing to kill and be killed over symbols – a violation of a food prohibition, the color of gang regalia, the singing of a banned anthem. Or a cartoon. Why do symbols hold such power?"

Size roughly 2.5" wide X 3" deep. Ideally NO background OR an organic-shaped background.

Draft below.

Let me know.
Keith

UNEDITED DRAFT:

By Robert M. Sapolsky

Charlie Hebdo and its aftermath prompt reflections on various topics -- the clash of civilizations; what happens when disenfranchised out-group members are reborn with extreme ideology; the limits of free speech; limitless human barbarity.

A more abstract line of thought concerns something remarkable – humans are willing to kill and be killed over symbols – a violation of a food prohibition, the color of gang regalia, the singing of a banned anthem. Or a cartoon. Why do symbols hold such power?

Consider a dog undergoing classical "Pavlovian conditioning" – ring a

bell followed by a reward enough times that the bell alone will trigger salivation. At this point, does the bell only signal reward to come, or has that once meaningless bell become rewarding itself?

A key study, published in *Nature* in 2011 by Shelley Flagel and Huda Akil of the University of Michigan and colleagues explored this question. Rats were conditioned to associate the 8-second appearance of a brightly lit lever at one end of a chamber with the delivery afterward of food at the other end.

What would a rat do if the lever merely signaled reward to come? Run to the food end the instant it appeared. And what about rats who find the signal itself rewarding? Stick around it for the full eight seconds and then sprint for the food.

About half the rats became enchanted with the signal itself, due to a distinctive pattern of release in the their brains of dopamine, a neurotransmitter central to the experience of reward. For whatever the cause of that pattern, for those rats, the signal had become more than the mere symbol of reward.

Biologists think about “arbitrary signaling,” where conspicuous traits that have no functional significance evolve to become yoked to a meaningful underlying trait. For example, the color of a peacock’s plumage doesn’t affect his aerodynamics. But it can signal something underneath – “If I can waste energy on these flashy colors, I must be SO healthy, with SUCH great genes that you should immediately mate with me.” Signaling this with brightly colored feathers is arbitrary; a colorful beak could have evolved to accomplish the same.

We make heavy use of a related type of arbitrary signaling. Everyone holds beliefs and values in their heads, and it’s useful to know what internal worlds strangers carry with them. To facilitate navigating our heterogeneous social world, we cloak ourselves in arbitrary signals yoked to underlying meaning.

Suppose you see a stranger at a distance. He’s wearing a piece of clothing whose relationship to his values was initially arbitrary. But if it’s a Stetson, you’re on solid ground predicting that he believes that cows are for barbecuing. And if, instead, the arbitrary piece of clothing is a Nehru jacket, he probably believes that cows are for worshipping.

Signals like these are so ubiquitous that it’s hard to appreciate their

arbitrariness. Think about it – the degree of reverence that someone shows toward a particular pattern of colors on a piece of cloth -- a flag – reliably predicts what she thinks the relationship should be between citizens and the State when allocating profits from the sale of a cabbage. Or the degree of irreverence someone shows about a pattern of lines on a piece of paper – a particular cartoon – reliably predicts whether he believes that religious leaders can be so pure as to transcend representation.

Which brings us back to arbitrary signals of reward becoming rewarding themselves. For many of us, the abstract distance between a symbol and the powerful thing it symbolizes shrinks to the point where they cannot be separated. And thus we have humans willing to risk their lives to raise a flag on Iwo Jima. Or, at the other end of the spectrum, circumstances where someone can be viewed as an enemy combatant, merely because of the pictures he draws.

2- L'idéation

Après avoir pris connaissance de la commande, je me suis assis à ma table de travail et j'ai commencé à réfléchir au sujet. Cette réflexion m'a mené à identifier les deux éléments du texte que je voulais aborder. Au début, l'auteur faisait référence à la tragédie de *Charlie Hebdo* (7 janvier 2015). J'ai décidé d'y consacrer une esquisse. L'autre élément important du texte était la prémisse des symboles arbitraires pour lesquels l'homme est prêt à se sacrifier.

J'ai noté les mots-clés et les extraits de textes suivants : *Charlie Hebdo*, « *die over symbols* », « *extreme ideology* », « *clash of civilisations* », « *free speech* », « *kill or be killed over symbols* », « *we cloack ourselves in arbitrary symbols* », « *signaling* », « *we risk our lives to raise a flag* », « *flag* », « *Iwo Jima* ».

Je sentais que, pour ce projet, je devais trouver mes idées sans l'aide d'images et sans m'inspirer. Le sujet était très abstrait et je savais qu'une recherche d'images autour des mots-clés et des extraits de textes que j'avais notés ne serait qu'une perte de temps. De plus, le texte était assez riche pour que je puisse m'en servir pour trouver des idées.

3- La recherche d'idées et l'autodialogue



Fig. 161 *Esquisse rapide 01*, 2015.

J'ai tout de suite eu l'idée pour l'esquisse *Charlie Hebdo* (Fig. 161). Par le passé, j'avais déjà travaillé avec le *Wall Street Journal* et je savais que ce client préférait des illustrations assez abstraites et floues sur le plan du message. Il n'y avait que peu de chances qu'il retienne l'esquisse *Charlie Hebdo*. Elle traitait d'un sujet controversé qui n'était mentionné que brièvement au début du texte. Par conséquent, je ne voulais pas trop perdre de temps sur cette esquisse. Je voulais toutefois la proposer au directeur artistique pour lui montrer que j'avais été sensible à cet événement tragique. J'ai réalisé une esquisse rapide et j'ai commencé ma recherche d'idées et mon autodialogue habituel autour des mots-clés et des extraits de textes que j'avais identifiés.

QTW : Y a-t-il un signe que je pourrais utiliser pour identifier un symbole ?
Et quel symbole pourrais-je identifier ?

RTW : Non, il n'y a pas de signe pour identifier un symbole. De plus, le texte traite de symboles arbitraires et non pas de symboles particuliers. Il y a bien l'exemple du chapeau Stetson et de la veste Nehru, mais je

ne vois pas ce que je pourrais faire avec ces signes. Ils n'ont aucun rapport entre eux et ne sont pas réellement reconnaissables.

QTW : Le texte mentionne le fait de se sacrifier pour des symboles. Comment pourrais-je illustrer ce concept ? Quel serait le signe qui pourrait identifier la vie ?

RTW : Je ne sais pas. Je vais commencer par trouver l'image *Iwo Jima* à laquelle l'auteur fait référence (Fig. 162). Je sais qu'il s'agit d'un groupe de soldats levant le drapeau américain. Il y a peut-être une idée à trouver à partir de cette image.



Fig. 162 *Iwo Jima* (source : Google Images).

QTW : Que puis-je faire à partir de cette image ?

RTW : Rien. Le seul élément que je puisse en tirer, c'est le drapeau. Celui-ci serait une façon intéressante de faire passer l'idée de l'identité d'un groupe. Je peux dessiner un drapeau sur lequel je peux placer un symbole. Ce ne sera pas le drapeau d'un pays, mais celui d'un groupe qui s'identifie à ce symbole. Je crois que c'est une bonne idée. Le texte dit « *we cloack ourselves in arbitrary symbols* ». Le drapeau peut servir à cet usage. De plus, le texte mentionne les drapeaux.



Fig. 163 *Drapeau* (source : Google Images).

QTW : Cette image me semble une bonne référence pour exprimer la fierté d'appartenance à un groupe. Le drapeau est bien tendu ; si j'y place un symbole, il sera lisible (Fig. 163).

RTW : Oui, je garde cette image comme exemple. Mais quel signe puis-je placer sur le drapeau ? Un signe qui exprime la vie, la passion ? Un cœur !

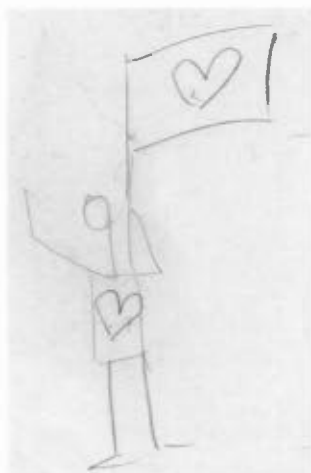


Fig. 164 *Esquisse rapide 02*, 2015.

QTW : C'est intéressant et je peux faire un trou dans le personnage en forme de cœur. De cette façon, je peux suggérer qu'il met son propre cœur sur le drapeau, qu'il se sacrifie, etc. (Fig. 164)

RTW : Oui, tout à fait ! Je dois réaliser une esquisse plus poussée. Je garde cette idée en tête et je continue ma recherche.

QTW : Qu'est-ce que je peux encore faire avec un drapeau ?

RTW : Par le passé, j'ai déjà réalisé une image où un personnage tenait un drapeau qui lui cachait le visage. Si je cache le visage du personnage avec le drapeau, je remplace son identité par le drapeau ! C'est une bonne idée !

Ayant noté les trois idées, j'ai entamé le travail à l'ordinateur. J'ai commencé par réaliser l'esquisse *Charlie Hebdo* (Fig. 165).



Fig. 165 *Esquisse 01*, 2015.

J'avais déjà les éléments nécessaires pour réaliser cette image dans ma banque d'images. Je n'ai que superposé le crayon sur le Kalashnikov. Ma première esquisse était prête.

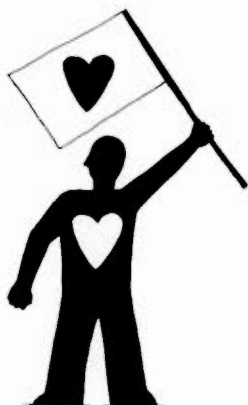


Fig. 166 *Esquisse 02*, 2015.

Par la suite, j'ai réalisé l'esquisse avec le drapeau et le cœur (Fig. 166). J'ai dessiné un personnage tenant un drapeau en m'inspirant de ma recherche d'images (fig. 163, 164). J'ai placé un cœur blanc sur le personnage noir afin de simuler un trou dans le personnage et un cœur noir sur le drapeau blanc afin de simuler que le cœur du personnage se retrouvait sur le drapeau. Ma deuxième esquisse était prête.

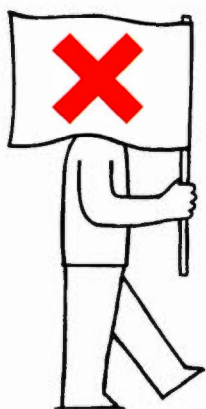


Fig. 167 *Esquisse 03*, 2015.

J'ai enchaîné avec l'idée du drapeau devant le visage (Fig. 167). J'ai placé un « x », rouge sur le drapeau. J'avais besoin d'un signe générique qui se

substituerait et nierait l'identité du personnage tenant le drapeau. Après avoir réalisé cette esquisse, j'ai pensé que le signe était trop générique et j'ai eu une autre idée.

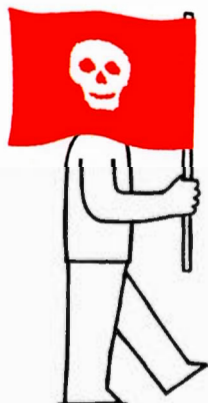


Fig. 168 *Esquisse 04*, 2015.

J'ai donc repris l'esquisse précédente et j'ai remplacé le « x » par une tête de mort, que j'ai pris soin de placer exactement à l'endroit où serait la tête du personnage derrière le drapeau (Fig. 168). Je trouvais l'image plus forte, mais connaissant mon client, je sentais que la tête de mort pouvait être problématique.

J'avais trois esquisses, et voilà que j'ai pensé à un passage du texte : « ... *clashes of civilisations...* »

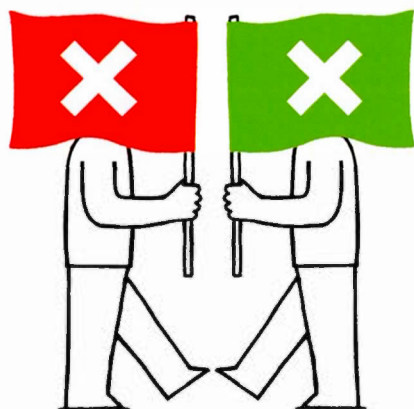


Fig. 169 *Esquisse 05*, 2015.

J'ai repris la première esquisse et je l'ai copiée en faisant basculer mon dessin pour créer deux personnages face à face (Fig. 169). Ces personnages marchant dans des directions opposées sur le point de se heurter exprimaient bien l'idée «... *clashes of civilisations*... ». J'ai changé la couleur des drapeaux pour deux couleurs complémentaires. Ma quatrième esquisse était prête.

J'ai ouvert mon logiciel de courriels et j'ai envoyé mes esquisses à mon directeur artistique.

Voici sa réponse :

Let's go with the one attached (two figures with opposing/identical 'x' flags). One tweak. Could you use a different color combination? The editor sees Christmas colors.

K

Mon esquisse était acceptée avec une correction de couleur. J'étais bien content.

4- La production



Fig. 170 Captures d'écran 01, 02, 03, 2015.

J'ai numérisé et nettoyé l'image. J'ai grossi un peu le trait, car je le trouvais un peu trop léger, et j'ai placé le dessin dans un document au bon format (Fig. 170).

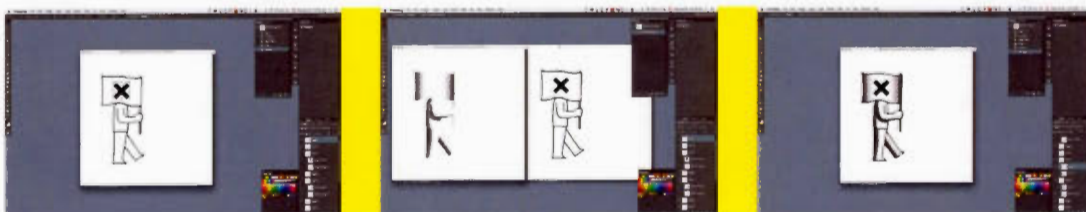


Fig. 171 Captures d'écran 04, 05, 06, 2015.

J'ai dessiné le « x » sur le drapeau. Même avec le trait plus épais, je sentais que mon dessin était trop léger. J'ai donc décidé d'ajouter des ombrages faits à partir d'une trame. Une fois les ombrages en place, mon dessin me paraissait plus balancé (Fig. 171).

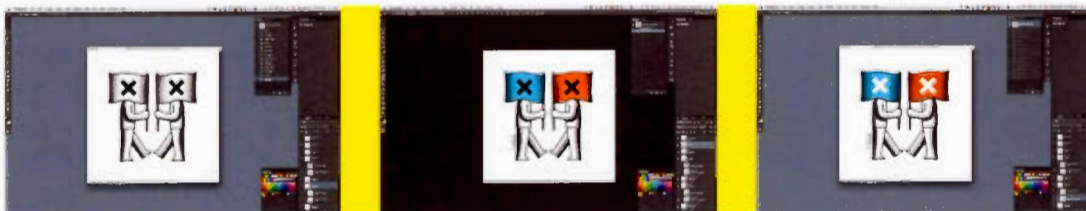


Fig. 172 Captures d'écran 07, 08, 09, 2015.

J'ai copié mon personnage pour créer le second et j'ai ajouté la couleur. J'ai choisi le bleu et l'orange au lieu du rouge et du vert de l'esquisse pour répondre

à la demande de l'éditeur. J'ai signé l'image et je l'ai envoyée à mon directeur artistique. La commande était terminée (Fig. 172).

Pour récapituler, l'illustration éditoriale *Symbols* se compose de quatre signes :

1- I Les personnages I

La composition face à face et la posture (marche) des personnages suggère une opposition, des directions opposées.

2- I Les drapeaux I

Les drapeaux jouent un double rôle. D'une part, ils expriment l'appartenance à un groupe, d'autre part, en dissimulant les têtes des personnages, ils se substituent à leur identité et la nient.

3- I Les x I

Les « x » sont des signes génériques qui expriment la négation. Placés sur les drapeaux, ils expriment la négation de l'identité des personnages.

4- I Les couleurs I (bleu et orange)

Les couleurs expriment l'opposition, car ce sont des couleurs complémentaires. Elles renforcent l'opposition issue de la composition des deux personnages.

Voici l'illustration finale (Fig. 173) :

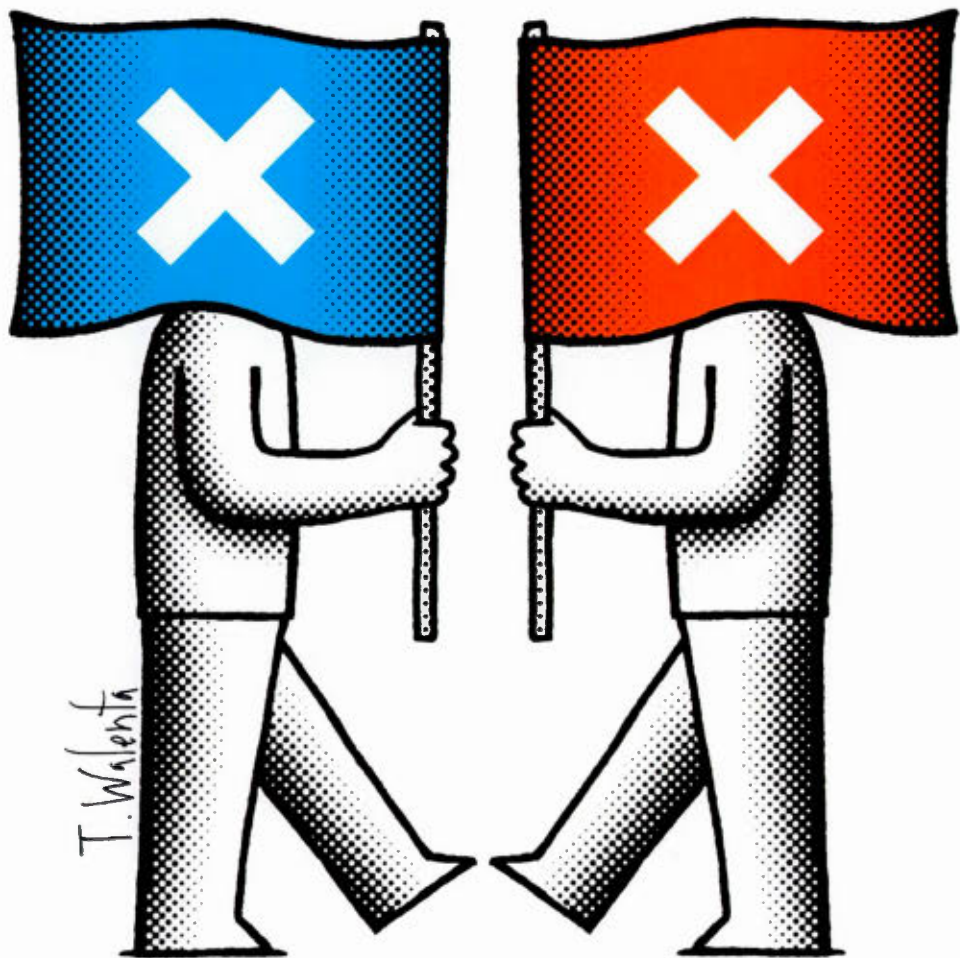


Fig. 173 *Symbols*, 2015.

7.5 - Création pas-à-pas de l'illustration éditoriale *Pièges à touristes*

1- La commande

La commande pour cette illustration éditoriale est arrivée le 14 avril 2015. Il s'agit d'une commande de la revue *Podroze*, une revue de tourisme polonaise. Pour ce projet, je travaillais directement avec la rédactrice en chef [*traduction de l'auteur*] :

Bonjour Tomasz,

Encore une fois, je ne t'envoie pas de texte (je suis l'auteure et donc, comme d'habitude, tout sera prêt à la dernière minute).

Le thème est l'escroquerie/les pièges à touristes. Tous les trucs du genre « voici le bureau où vous pourrez acheter vos billets » (populaire en Inde). On achète le billet et après, il s'avère que c'est un faux.

Voici d'autres exemples :

- Le festival du thé de Shanghai, on est invité à de nombreuses dégustations et à la fin on reçoit une facture salée, on est obligé de payer, car c'est la seule façon de sortir du restaurant.
- l'arnaque (surtout en Inde) : il faut s'arrêter ici, car plus loin il y a un incendie/des travaux/un barrage de police (en réalité il y a un magasin dans lequel le chauffeur veut nous attirer).
- droguer les touristes.
- des histoires d'amour suivies par des extorsions (ma grand-mère est malade).
- des faux policiers.
- un menu différent pour les touristes dans les restos.
- etc., etc., :)

On a besoin du dessin pour le 26, OK ?

Merci,

M.

Maria Brzezińska.
Rédactrice en chef, magazine Podróże



Fig. 174 *Le personnage de Podroze*, 2008.

Cela fait sept ans que je travaille pour le magazine *Podroze*. Il s'agit d'un magazine à tirage mensuel qui s'adresse aux Polonais d'âge moyen. Je réalise toujours des illustrations pour leur section Conseils de voyage. Il s'agit d'une section qui, chaque mois, présente de nouveaux conseils pour les voyageurs. Des conseils pour le camping, des conseils pour les voyages en montagne, des conseils pour les voyages dans les tropiques, des conseils pratiques, etc.

Au début de notre collaboration, j'ai eu l'idée de créer un personnage (toujours vêtu d'une chemise hawaïenne rouge) qui vit des aventures différentes en rapport avec le conseil du mois (Fig. 174). L'idée est de présenter le conseil de voyage d'un point de vue humoristique en faisant vivre au personnage différentes situations plus ou moins rocambolesques.

2- L'idéation

Quand je travaille sur une illustration pour *Podroze*, ma recherche d'idées ne se fait pas exactement de la même façon que pour mes autres clients. Ayant créé ce personnage, je dois toujours l'inclure dans l'illustration. Je dois le présenter dans une scène qui met l'accent sur le conseil du mois. Cette approche est plus narrative que conceptuelle. Je souligne l'humour plutôt

que le concept. Il s'agit bien sûr d'illustrations conceptuelles, mais à un degré moindre comparativement à mes autres illustrations.

Ayant lu la commande, j'ai noté les mots-clés suivants : arnaque, piège à touristes, sabotage.

Je savais que je devais trouver deux idées (pour des raisons budgétaires, je n'envoie toujours que deux esquisses à ce client), deux situations humoristiques dans lesquelles placer mon personnage.

3- La recherche d'idées et l'autodialogue

J'ai tout de suite pensé aux différents pièges (piège à ours, piège à souris, etc.) que je pouvais utiliser pour cette illustration, mais j'avais déjà réalisé des illustrations avec ces signes. J'ai donc cherché à savoir comment faire passer l'idée de piège autrement. J'ai ouvert Google Images et je me suis mis à chercher des images de pièges. Je n'ai trouvé que les pièges que je connaissais. Tout à coup, je suis tombé sur l'image d'un bocal à poissons dans lequel étaient plongées plusieurs lignes de pêche (Fig. 175).



Fig. 175 *Poisson*, 2015.

J'ai eu ma première idée. J'allais suspendre mon personnage sur de multiples lignes de pêche. C'était une métaphore pour exprimer les différentes arnaques dont pouvait être victime un touriste. Je sentais que mon image serait comique. J'ai noté l'idée et j'ai continué à réfléchir aux mots-clés que j'avais identifiés.

Le mot sabotage m'a fait penser à une illustration que j'avais réalisée il y a quelques années. Il s'agissait d'un personnage debout autour duquel une scie découpait un trou. J'étais content de ma première idée avec les lignes de pêche et j'ai décidé que j'allais reprendre mon ancienne idée et la réadapter pour créer ma seconde esquisse.

Pour cette commande, je n'ai pas eu d'autodialogue. J'ai trouvé les deux idées rapidement et je suis passé directement à l'étape de production. Pour ce client, je ne réalise pas d'esquisses. Je travaille directement sur deux images finales. De cette façon, il n'y a pas de perte de temps, ce qui me permet de respecter mon budget.

4- La production

Cela fait sept ans que je travaille avec le même personnage ; j'ai donc une certaine facilité à le dessiner. J'ai commencé par dessiner les deux personnages sur des feuilles séparées et j'ai numérisé les dessins.



Fig. 176 Captures d'écran 01, 02, 03, 2015.

J'ai nettoyé et retouché mon premier dessin. Par la suite, j'ai trouvé un hameçon dans ma banque d'images et je l'ai placé dans le document (Fig. 176).



Fig. 177 Captures d'écran 04, 05, 06, 2015.

J'ai réduit la taille de l'hameçon et je l'ai répété pour créer l'effet que je recherchais. J'ai ouvert le fichier contenant le motif de la chemise hawaïenne (je conserve cette image dans ma banque d'images) et je l'ai placé dans les contours de la chemise. J'ai ajouté la couleur des cheveux, du pantalon et des souliers et j'ai dessiné les lignes de pêche. Ma première image était terminée (Fig. 177).



Fig. 178 Captures d'écran 07, 08, 09, 2015.

J'ai ouvert la seconde image que j'avais déjà numérisée. Je l'ai nettoyée et j'ai placé l'ellipse aux pieds du personnage (Fig. 178).



Fig. 179 Captures d'écran 10, 11, 12, 2015.

J'ai trouvé une scie dans ma banque d'images et je l'ai placée sur l'ellipse. En coupant la scie, j'ai simulé qu'elle était tenue par un saboteur à l'étage

inférieur. J'ai ajouté le motif de la chemise hawaïenne et la couleur des cheveux, du pantalon et des souliers. Ma deuxième image était terminée. Je pouvais envoyer le tout à mon client (Fig. 179).



Fig. 180 *Esquisse 01*, 2015.



Fig. 181 *Esquisse 02*, 2015.

J'ai ouvert mon logiciel de courriels et j'ai envoyé les deux images (Figs. 180, 181). J'étais persuadé que mon client allait retenir l'image avec les lignes de pêche.

Voici sa réponse [*traduction de l'auteur*] :

Bonjour Tomasz,

Merci pour tes propositions, nous avons choisi l'image #2.

Merci de m'envoyer l'image haute résolution,

M.

Maria Brzezińska.

Rédactrice en chef, magazine Podróże

Mon client avait choisi l'image avec la scie. Je n'étais pas du tout content. Je pensais que cette image était beaucoup moins intéressante que celle avec les hameçons. Mais le client a toujours raison...

Pour récapituler, l'illustration éditoriale *Pièges à touristes* se compose de trois signes :

1- I Le personnage I

Le personnage est au centre de la composition, il représente le touriste.

2- I Le motif de la chemise I

Le motif floral est lié aux chemises hawaïennes, qu'on associe au concept de vacances. Le motif sert à renforcer le concept de tourisme.

3- I La scie I

La scie découpant le « plancher » autour du personnage est associée au concept de sabotage.

Voici l'illustration finale (Fig. 182) :

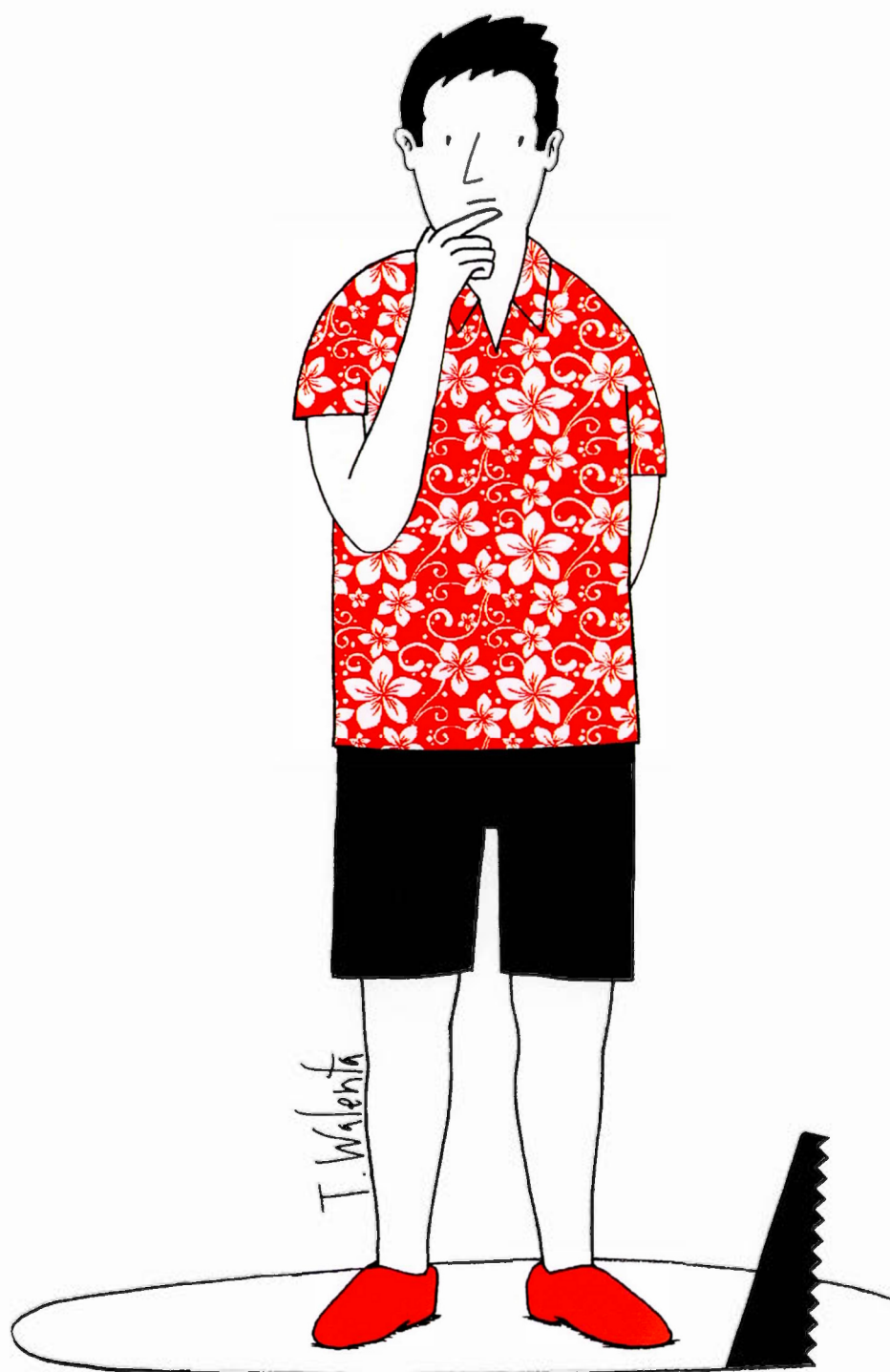


Fig. 182 *Pièges à touristes*, 2015.

7.6 - Création pas-à-pas de l'illustration éditoriale *Political Lotteries*

1- La commande

La commande pour cette illustration éditoriale est arrivée par courriel le 19 mai 2015. Il s'agit d'une commande du magazine *TIME* à New York. Pour ce projet, je devais travailler avec un directeur artistique qui faisait l'intermédiaire avec le rédacteur en chef.

Cela fait plus de quatre ans que je travaille pour ce magazine. J'ai initialement été engagé pour illustrer la chronique de Joel Stein, un auteur qui commente la réalité américaine sur un ton humoristique. Chacune de ses chroniques traite d'un sujet différent. Il peut s'agir de politique, de la vie sociale, de la vie de famille de l'auteur, de commentaires sur la réalité, etc.

J'ai développé un style particulier pour mes illustrations pour ce magazine. Ce style est apparu naturellement avec le temps. Au début, en 2011, je mélangeais mon dessin et des éléments photographiques. Par la suite, le dessin a complètement disparu et a été remplacé par des photos-illustrations réalisées à partir de photographies provenant de banques d'images. Ce style correspond bien aux besoins du client. Le *TIME* est tiré à plus de 3 millions d'exemplaires et s'adresse à un public cible (l'Américain éduqué moyen de 18 à 50 ans) très large et très diversifié. La photo-illustration est un moyen neutre de m'adresser à ce public cible. Les images ainsi créées sont dénudées de l'interprétation stylistique, ce qui les rend accessibles au plus grand nombre.

Voici le texte de l'auteur :

There are two reasons I can't help friends running for political office come up with campaign ideas: journalistic ethics and the fact that candidates won't do anything fun. As far as which of those constraints is truly keeping me away, let's put it this way: There's only one reason

I can't accept gifts from companies, and I don't own one T-shirt I've paid for.

But finally there's a place in politics for my skills. Presidential campaigns are raising money by conducting lotteries, where donors give just a few dollars for the chance to have the candidates do something goofy for them. Hillary Clinton called a lucky winner's mom on Mother's Day. Joe Biden recorded an outgoing voicemail. Marco Rubio flew a winner to Miami to see him declare his candidacy. Newt Gingrich actually brought someone to the zoo with him (CK). I assume the zoo now has to run a fundraiser to make up from the ticket losses on the day Newt announced he was going to the zoo.

These were ideas clearly created by non-professional stupid-idea creators. So I offered my professional services to Ohio Senatorial candidate P.G. Sittenfeld, whom I know because I rejected his application to be in the humor writing class I taught at Princeton and when he asked me why, I changed my mind and let him in, and then he decided to take another class instead. The point here is that I taught a class at Princeton University.

I figured politicians will soon offer to clean your kitchen, express your dog's anal glands or stop calling your home. But Sittenfeld, a member of the Cincinnati City Council, had already run a contest where he mowed the lawn of the constituent who cleaned the most trash. And it didn't go well. "It was a sweltering day. The front yard was a very steeply sloped hill," he explained. "I think the wife was like, 'This is cool, but the husband was like, 'He's not even doing a great job.'"

We needed to take this in a totally different direction – one in which the prizes are so exciting that people enter without caring about Sittenfeld, politics or the odds of winning a lottery. I sought advice from Joe Rospars, the former chief digital strategist for Obama who invented these contests. He said they worked far better than he hoped, raising large amounts, collecting email addresses to bring in volunteers, and making Obama happy. "This takes an hour and a half of his time, max, and he gets to go to a normal-people restaurant and meet people who aren't part of the moneyed and power elite asking for things," he said. Rospars ran tests on various contests, and found that while tickets to a fundraising party with George Clooney was great, C-list celebrities didn't help. The chance to join a Presidential conference call was not a big sell. And the free flight and hotel were more appealing than actually going to dinner with a candidate. This gave me great hope.

Sittenfeld had lots of ideas, like teaching someone's grandparents how to use Twitter, a culinary tour of Ohio, accompanying him on his first trip to the Rock and Roll Hall of Fame in Cleveland, or a personal guided tour of William Howard Taft's childhood home. I let him keep talking like this for a while. Eventually, being an exceptionally smart person, Sittenfeld said, "There are obviously people who are much more of a draw than me."

Which was true. So he's asking supporter Dhani Jones – former Cincinnati Bengals linebacker, Travel Channel host and owner of the Bow Tie Café – to give a bow tie tying tutorial to a winner. And Sittenfeld's sister, Curtis, the novelist who wrote *Prep* and *American Wife*, agreed to help the winner write a toast, eulogy or love letter. She'd also be willing to use a winner's name in her novel that come out next year that's a modern retelling of *Pride and Prejudice* set in Cincinnati. Which is strange, since it is a truth universally acknowledged that a single man in possession of a good fortune would not possibly live in Cincinnati.

Sittenfeld's campaign also wanted to copy the GOP's brilliant co-opting of NPR and PBS by giving away items to donors of different levels: \$41 for striped George H.W. Bush socks, \$72 for a Dick Cheney cowboy hat, \$18 for an I Miss W coffee mug. Sittenfeld, who hopes to run against Republican Senator Rob Portman, had this idea for premiums: "For \$500 contributors get a 4 CD-set of Rob Portman speeches. For \$1000 contributors get a 2 CD set of Portman speeches. And for \$2,000 contributors get a BEATS headset so they don't have to listen to any Rob Portman speeches."

Rospars thinks that innovation like Sittenfeld's will continue on the Democratic side, but thinks the Republicans might stay ahead by reversing the play: a lottery with one donor and lots of candidates. "If you're a crazy right-wing billionaire you can run a contest that has physical challenges, gladiator style. They're already getting them to do strange things on the prospect of those big checks."

This seemed like a version of campaigning I'd love to be part of. I wish the Supreme Court could overturn outdated journalism ethics.

2- L'idéation

Quand je travaille pour le *TIME*, je lis toujours les textes au moins trois fois. Il s'agit de textes qui, tout en abordant un sujet particulier, font référence à une multitude d'éléments, de personnes, de situations, etc. Pour cela, je note toujours le thème général du texte, mais aussi tous les éléments connexes qui pourraient m'être utiles pour trouver mes idées.

Je ne présente jamais moins de trois esquisses à mon directeur artistique. Si le sujet le permet, j'essaye d'en présenter au moins cinq et parfois même d'avantage. J'ai développé cette façon de travailler, car je n'ai toujours qu'une journée pour réaliser l'illustration. Je n'ai tout simplement pas le temps de me tromper et de recommencer le travail. En présentant plusieurs idées différentes, je m'assure que mon directeur artistique et le rédacteur en chef ont un grand choix d'idées et qu'ils ont la certitude que j'ai exploré toutes les avenues possibles. Cette façon de travailler s'est avérée très efficace à travers les années et a rendu mon travail beaucoup moins stressant.

Ayant lu le texte, j'ai noté les mots clés suivants : « lotteries », « presidential campaigns », « raising money through lotteries », « candidate does something goofy », « mowed lawn », « Hilary Clinton », « Joe Biden », « Marco Rubio », « Newt Gingrich », « P. G. Sittenfeld ».

3- La recherche d'idées et l'autodialogue

Le texte commentait les loteries politiques servant à amasser des fonds pour les partis politiques. Étant donné que mes illustrations pour ce magazine sont des photos-illustrations, je commence ma recherche directement dans la banque d'images à laquelle j'ai accès quand je travaille pour ce client (le *TIME* possède un compte à cette banque d'images et me fournit toutes les photographies dont j'ai besoin pour réaliser l'illustration).

Je savais qu'une de mes esquisses devait présenter les politiciens dont parlait l'auteur dans le texte. En règle générale, quand l'auteur mentionne des personnalités connues, il y a de très fortes chances que le rédacteur en chef choisira l'illustration présentant ces personnes.



Fig. 183 *Politiciens* (source : Getty Images).

J'ai accédé à la banque d'images et j'ai commencé par trouver des portraits de tous les politiciens mentionnés (Fig. 183).

QTW : J'ai les portraits des politiciens, c'est une bonne chose de faite. Quelle idée puis-je maintenant trouver au sujet des loteries ?

RTW : Voyons voir... Cherchons des images autour de ce mot-clé.



Fig. 184 *Boules de loto* (source : Getty Images).

QTW : Des boules de loto (Fig. 184). Que puis-je faire avec des boules de lotto ?

RTW : Je peux remplacer les chiffres par des lettres et écrire quelque chose en rapport avec le texte. Je peux écrire « PRESIDENT » pour l'esquisse et, si le client choisit l'idée, je pourrai modifier le mot au besoin. Je note l'idée.



Fig. 185 Boules de loto 2 (source : Getty Images).

QTW : Un bol avec des boules de loto (Fig. 185).

RTW : Ce bol me fait penser à de la nourriture. Je pourrais en faire une esquisse si je faisais manger l'âne démocrate et l'éléphant républicain dans ce bol. Ce serait une bonne métaphore pour le financement. Trouvons les animaux (Fig. 186).

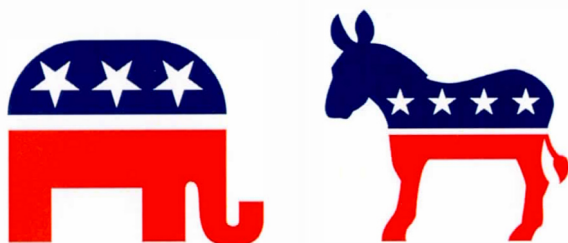


Fig. 186 Logotypes partis républicain et démocrate (source : Google Images).

QTW : Comment vais-je les faire manger dans ce bol ? Je ne suis pas certain que ce soit graphiquement possible. Le bol va être trop petit et on ne pourra voir ce qui est à l'intérieur.

RTW : Peut-être puis-je utiliser des photos d'ânes et d'éléphants au lieu des logotypes. Trouvons ces images.



Fig. 187 *Éléphants* (source : Getty Images).

QTW : Un âne qui mange, ça devrait fonctionner, mais je vais devoir changer la forme de la trompe de l'éléphant (Fig. 187).

RTW : Je verrai plus tard, je dois trouver d'autres idées...

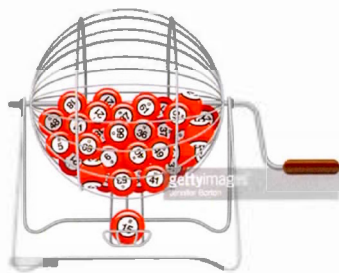


Fig. 188 *Machine loto* (source : Getty Images).

QTW : Une machine pour mélanger des boules de loto (Fig. 188), c'est intéressant.

RTW : Oui ! Je peux remplacer les boules par les têtes de politiciens, ça devrait fonctionner. Je note l'idée. J'ai trois idées, il m'en manque deux... Que puis-je faire d'autre ? Je peux peut-être jouer avec les animaux, comme si c'était des animaux de cirque ? Un éléphant sur une boule de loto et un âne sur une autre boule de loto ? Pourquoi pas, mais je dois trouver les bonnes boules.



Fig. 189 *Boules de loto 3, 2008.*

QTW : Voilà deux boules de loto qui vont faire l'affaire (Fig. 189). Je vais changer la couleur de la boule violette pour du rouge (couleur des Républicains) et ce sera parfait.

RTW : Oui, mais il faut trouver les animaux maintenant, ceux que j'ai n'ont pas la bonne position. Voyons...

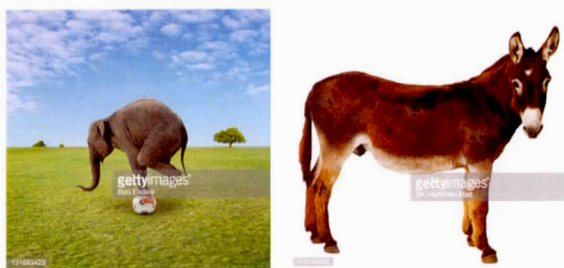


Fig. 190 *Éléphant et âne, 2008.*

QTW : Pour l'éléphant, rien de plus facile : il y a beaucoup de photos d'éléphants dans de drôles de positions. Mais je n'ai pas trouvé d'âne dans la bonne position (Fig. 190).

RTW : Ce n'est pas grave, je lui modifierai les pattes à l'ordinateur. Bon, j'ai quatre idées, il m'en manque une, mais je suis à court. Je ne trouve rien d'intéressant.



Fig. 191 *Boules de loto 4* (source : Getty Images).

QTW : Je ne trouve rien, que puis-je faire encore ?

RTW : J'ai cette image avec les cinq boules de loto (Fig. 191). Revenons à la première idée et, au lieu d'écrire un mot, je vais remplacer les chiffres par les logotypes des deux partis politiques. Je note l'idée.

À la suite de ma recherche d'idées, j'ai réalisé les cinq esquisses suivantes (Figs. 192, 193, 194, 195, 196) :



Lottery balls with the word « PRESIDENT »

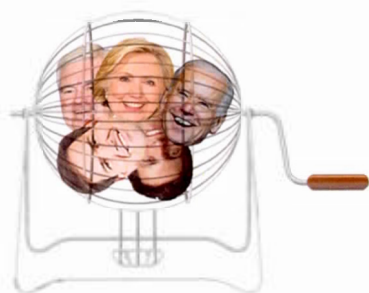
Fig. 192 *Esquisse 01*, 2015.

En travaillant pour ce magazine, j'écris toujours une petite description de l'idée sur l'esquisse. J'ai développé cette façon de faire, car ma directrice artistique m'avait déjà mentionné que le rédacteur en chef avait de grandes difficultés à lire les images en général. C'est une personne de lettres et non une personne visuelle.



Republicans and Democrats « eating »
from a lottery bowl

Fig. 193 *Esquisse 02*, 2015.



A lottery machine with politicians instead of balls

Fig. 194 *Esquisse 03*, 2015.



An elephant and a donkey balancing on lottery balls

Fig. 195 *Esquisse 04*, 2015.



« Political » lottery balls

Fig. 196 *Esquisse 05*, 2015.

Une fois les esquisses terminées, j'ai ouvert mon logiciel de courriels et j'ai envoyé mes idées à ma directrice artistique.

Voici sa réponse :

This one!
#3

4- La production

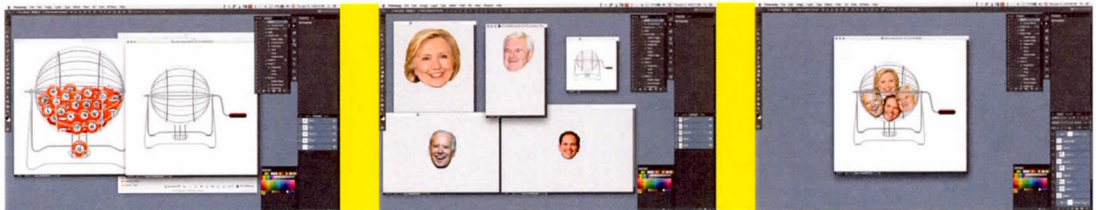


Fig. 197 *Captures d'écran 01, 02, 03*, 2015.

Une fois l'esquisse acceptée par le client, j'ai demandé à ma directrice artistique de m'envoyer les images dont j'avais besoin pour réaliser l'illustration finale. Après les avoir reçues, j'ai commencé par retirer les boules de loto de

la machine dans Photoshop. J'ai par la suite détourné les têtes des politiciens et je les ai placées dans la machine au lieu des boules. J'ai terminé le travail en faisant des corrections de couleur pour harmoniser le ton de la peau des visages des politiciens. Mon illustration était terminée (Fig. 197).

J'ai sauvegardé l'image et je l'ai envoyée à mon directeur artistique.

Pour récapituler, l'illustration éditoriale *Political Lotteries* se compose de deux signes :

1- I La machine à mélanger les boules de loto I

Cette machine identifie le concept de loterie.

2- I Les têtes des politiciens I

Les têtes de politiciens jouent un double rôle : elles identifient le concept de politique et, en second lieu, elles identifient les politiciens, Hillary Clinton, Joe Biden, Mario Rubio et Newt Gingrich.

Voici l'illustration finale (Fig. 198) :

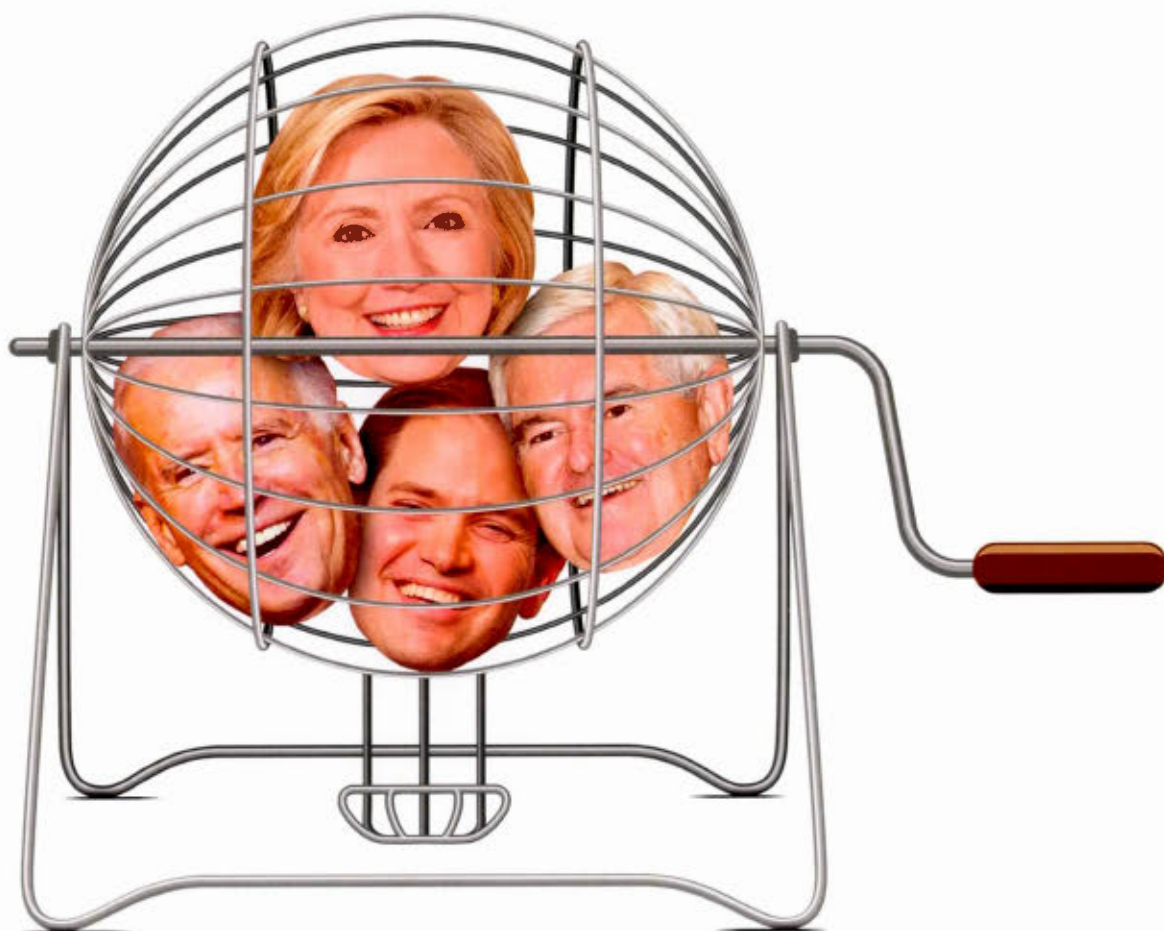


Fig. 198 *Political Lotteries*, 2015.

CONCLUSION

L'écriture de cette thèse fut pour moi un plaisir malgré les moments de doute. Il m'est arrivé de remettre en question la pertinence de mon sujet et son intérêt. À maintes reprises, j'ai senti que je m'égarais. J'ai vécu la frustration de ne pas pouvoir exprimer ce que j'avais en tête et j'ai senti que je n'arriverais jamais à la fin du projet. Maintenant que j'en écris la conclusion, j'ai le sentiment que je devais accomplir ce travail, je sens qu'il était nécessaire et qu'il était une étape logique de mon cheminement.

J'ai découvert ma passion pour la création d'images à la fin de mon adolescence. Depuis, j'ai toujours poursuivi cette passion. Dès le cégep, je savais que je voulais concevoir des affiches et des illustrations. À travers les années, je suis devenu graphiste, puis affichiste, puis illustrateur éditorial. Parallèlement à ces activités, j'ai commencé à enseigner ces deux médiums et j'ai entamé mes études doctorales.

Cela fait plus de 24 ans que je parcours le même chemin, dans la même direction, sans jamais dévier ni douter qu'il s'agit bel et bien de mon chemin. Aujourd'hui, je sens que tout ce que j'ai fait depuis mes débuts menait à cette thèse. Je sens qu'elle est pour moi la fin d'un chapitre de ma vie professionnelle et artistique, mais aussi, qu'elle est le début d'une nouvelle étape.

Je suis avant tout un praticien, mais le fait d'avoir écrit cette thèse m'a permis de faire le pont entre la pratique et la théorie. C'est pour cette raison que cette thèse est pour moi la suite logique de mon cheminement. Je sens que le chemin sur lequel je me trouve s'est élargi. Je sens qu'avec le recul que m'ont donné la réflexion et la rédaction de cette thèse, mes horizons, ma perception de mon métier et de mon activité artistique se sont élargis.

L'objectif de cette thèse était de théoriser ma pratique en décrivant les principes de fonctionnement du langage visuel me servant à la conception d'affiches et d'illustrations éditoriales.

En adoptant le point de vue du praticien réflexif, j'ai ouvert une fenêtre sur ma profession, j'ai exploré la structure théorique du signe visuel ainsi que ses principes de fonctionnement et j'ai assemblé un répertoire de signes pouvant servir à l'expression de concepts variés.

En pratiquant une « réflexion sur l'action », parallèlement à une « réflexion dans l'action » (Saint-Arnaud, 2001), j'ai réussi à nommer l'implicite et à exposer les principes fondamentaux du langage visuel qui me sert dans ma pratique.

Je suis parvenu à comprendre les fondements théoriques de ce langage et à les expliciter dans l'objectif de servir la création d'images. Pour terminer, j'ai conçu un livre qui rend accessibles mes résultats de recherche.

Je ne suis pas du tout convaincu que cette thèse a contribué à l'évolution de ma pratique actuelle. Je crois même qu'en démystifiant les principes de ma création, j'ai perdu une certaine spontanéité. Je sens que ma pratique telle qu'elle était jusqu'à l'achèvement de cette thèse a servi à la rédaction de celle-ci. Je sens que la suite sera une transcendance.

En étudiant les auteurs qui m'ont permis d'articuler mes propos, j'ai découvert la sémiotique et m'en suis inspiré pour comprendre et décrire le langage dont je me servais pour créer mes images. J'ai compris que l'affiche et l'illustration éditoriale ne sont que deux canaux d'expression pour ce langage. J'ai compris qu'il y avait quelque chose au-delà de ces canaux et que j'avais besoin d'aller plus loin.

Je n'ai pas l'ambition ni l'envie de devenir un sémioticien. Je ne veux pas laisser de côté la pratique en me concentrant uniquement sur la théorie. Mon ambition serait de créer et d'enseigner une sémiotique appliquée allant au-delà de l'affiche et de l'illustration éditoriale.

Le signe est pour moi à la base de toute expression artistique, qu'elle soit abstraite ou concrète.

Pour ma future pratique, pourquoi me limiter à l'affiche et à l'illustration éditoriale ? Pourquoi ne pas aller plus loin en exploitant le signe, mais en le libérant des contraintes de ces deux canaux de communication ?

Quant à l'enseignement, pourquoi ne pas créer un cours qui offrira une structure théorique permettant d'apprendre les bases du langage visuel dans le but de les appliquer au graphisme, à la publicité, aux Beaux-Arts ? Un cours de sémiotique appliquée qui permettrait d'apprendre un langage et non une forme particulière.

Cette thèse m'a donné l'envie et la force de continuer mon parcours. Elle m'a donné des idées et une énergie nouvelles. Je ne sais pas exactement à quoi ressemblera le futur, mais je sais ce que j'ai à faire. Je dois aller plus loin en me basant sur mes acquis. Je dois continuer mon cheminement artistique et professionnel. Le futur est ouvert.

RÉPERTOIRE

Voir document répertoire en partie II de la thèse.

ANNEXE

Annexe A : Andrée Kahlmorgan — tiers-témoins

Voir lettre et curriculum vitæ.

June 7, 2015

Andrée Kahlmorgan

412, West 110 Street, New York, NY 10025

To the Thesis Jury:

I have read the thesis of Tomasz Walenta.

I have over 2 decades of experience as an editorial designer for major American publications and in that time I have commissioned countless illustrations. One of my roles as art director/designer is to find an illustrator with the appropriate style for a particular story and to give direction so that the illustrator can find a visual solution. Too much direction stifles creativity, but not enough direction leads to confusion. Optimally, the art director and illustrator collaborate.

In his thesis Tomasz has articulated something that I have never heard or read before. He describes a process that art directors and illustrators usually “feel” without having words for it. This is the process of using signs that are part of a visual vocabulary to create meaning and communicate. And since we have never really articulated it, there are no clear guides. Without guides, even a seasoned professional can occasionally lose his/ her way. Pity the poor art school graduate who must learn it all by trial and error and may give up in frustration.

What Tomasz is offering is a primer in communicating with images. Using examples taken from his work he illustrates the basic principles in which graphic language articulates. Starting with the sign, he explains the structural, conceptual and visual elements that make up graphic language. Is this valid? Yes. I sometimes review student design and illustration portfolios from the art schools in New York. I see students from Pratt,

SVA and Parsons. However talented the students may be, it is rare to see one who shows an understanding of what it takes to make a successful editorial illustration.

Of course, Tomasz is not saying “if story equals $a + b$, then use visual references $x + y$ ”. He offers general guidelines that can be used to create a visual message. To be a successful illustrator one must still create a fresh, interesting, hopefully un-clichéd image that is suited to that particular story. But in order to do that, a basic understanding of the visual vocabulary is necessary.

This visual vocabulary is not limited to editorial illustration and poster design. It can also be applied to other fields of the visual arts that require communication. After all, editorial illustration is only the child of other means of communicating with a visual vocabulary. He mentions the Surrealists and the great Polish poster artists of an earlier time. Where would modern advertising be without images that have strong cultural cues? We live in an age where images are more ubiquitous than at any time in human history and they can be powerful determinators of public opinion.

His “répertoire” is a comprehensive guide that can be used to create a visual “sentence” or image. It is a tool that can accelerate the learning process and comprehension needed by students and young professionals. It offers them a head start and the basic building blocks that they can use in their work.

In my opinion, this thesis has the potential to be an influential textbook. It would be compelling reading and a good tool for anyone who wants to learn the language of images in order to make them speak to us all. It is simple and clear and, in fact, it is a joy to read.

Sincerely,
Andrée Kahlmorgan



andree kahlmorgan



212.749.8024
andreekahl@gmail.com
www.andreekahlmorgan.com

EXPERIENCE

TIME MAGAZINE

May 2008 to Present **Associate Art Director.**

Design editorial pages of Time Magazine. Collaborate with editors, writers and photo editors to determine visual direction of stories. Commission illustrations.

FORTUNE CUSTOM PUBLISHING

August 2005 to May 2008 **Art Director.**

Produced special advertising sections for *Fortune*, *Fortune Small Business* and *Money* magazines. Supervised three-person art department. Interfaced with clients. Created custom artwork and illustration using stock images and photoshop. Commissioned and art directed original photography.

FORBES GLOBAL

February 1999 to November 2003 **Art Director.**

Produced Asian and European covers plus inside editorial content on a biweekly basis. Commissioned conceptual illustrations. Supervised two assistants and photo editor. Managed art budget.

BUSINESS WEEK

March 1995 to February 1999 **Associate Art Director.**

Responsible for producing assigned sections of magazine on a weekly basis, working with editors, photo editors and production department.

AMERICAN DRUGGIST (Hearst Magazines)

August 1994 to March 1995 **Art Director.**

Redesigned and produced trade magazine. Commissioned illustrations and photos. Managed art budget.

WEIGHT WATCHERS MAGAZINE

November 1992 to August 1994 **Associate Art Director.**

Designed features, commissioned photos and illustrations, supervised food and exercise photo shoots.

ROGER BLACK INC.

September 1991 to April 1992 **Designer.**

Worked on design of *Cosmopolitan* Special Issue, *Time* redesign, *Esquire*, *Zoom*, *Town & Country* redesign and other Hearst special projects.

COUNTRYSIDE MAGAZINE (Hearst Magazines)

December 1990 to September 1991 **Designer.**

EDUCATION

BFA Georgia State University
Fluent in Spanish

BIBLIOGRAPHIE

Arnheim, R. (1976). *La pensée visuelle*. (C. Noël et M. Le Cannu, trad.). Manchecourt : Flammarion. (Original publié en 1969).

Barbier, J. M., et Conservatoire national des arts et métiers (France). (1996). *Savoirs théoriques et savoirs d'action*. Paris : Presses universitaires de France.

Barthes, R. (1970). *Mythologies*. Paris : Éditions du Seuil.

Barthes, R. (2007). *L'empire des signes*. Paris : Éditions du Seuil.

Breton, A. (1963). *Manifeste du surréalisme*. Paris : Gllimard.

Bruneau, M., Villeneuve, A. et Burns, S.L. (2007). *Traiter de recherche création en art : entre la quête d'un territoire et la singularité des parcours*. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.

Chandler, D. (2007). *Semiotics : The Basics* (2nd ed.). Londres : Routledge Taylor & Francis Group.

Cherry, C. (1978). *On Human Communication : A Review, a Survey, and a Criticism*. (3rd ed.). Cambridge : MIT Press.

Chevalier, J. et Gheerbrant, A. (1982). *Dictionnaire des symboles : Mythes, rêves, coutumes, gestes, formes, figures, couleurs, nombres*. Paris : R. Laffont.

Chomsky, N. (1971). *Aspects de la théorie syntaxique*. (J.-C. Milner, trad.). Paris : Éditions du Seuil. (Original publié en 1965).

Deledalle, G. et Rethore, J. (1979). *Théorie et pratique du signe : Introduction à la sémiotique de Charles S. Peirce*. Paris : Payot.

Ducrot, O. et Todorov, T. (1972). *Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*. Paris : Éditions du Seuil.

Ducrot, O., Todorov, T., Sperber, D., Safouan, M., Wahl, F. (1968). *Qu'est-ce que le structuralisme ?* Paris : Éditions du Seuil.

Eco, U. (1979). *A Theory of Semiotics*. Bloomington : Indiana University Press.

Eco, U. (1988). *Le signe : Histoire et analyse d'un concept*. (J.-M. Klinkenberg, trad.). Bruxelles : Éditions Labor. (Original publié en 1980).

Eco, U. (1992). *La production des signes*. Paris : Le Livre de poche.

Eco, U., Santambrogio, M. et Violi, P. (1988). *Meaning and Mental Representations*. Bloomington : Indiana University Press.

L'encyclopédie de l'Art. (1986/1993). Milan : La Pochothèque, Garzanti.

Lenk, K. (2003). *Myślące plakaty* [Les Affiches qui pensent]. 2+3D (4/2003).

Frutiger, A. (2000). *L'homme et ses signes : Signes, symboles, signaux* (2^e éd). Reillanne : Atelier Perrousseaux.

Gombrich, E. H. (2002). *L'art et l'illusion: Psychologie de la représentation picturale*. Paris : Phaidon.

Gosselin, P. et Le Coguiéc, É. (2006). *La recherche création : Pour une compréhension de la recherche en pratique artistique*. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.

Groupe μ . (1992). *Traité du signe visuel : Pour une rhétorique de l'image*. Paris : Éditions du Seuil.

Guillemette, L. et Cossette, J. (2006), « *Déconstruction et différence* ». Signo [en ligne]. Consulté à l'adresse : <http://www.signosemio.com/derrida/deconstruction-et-difference.asp> [consulté le 3 juin 2015].

Hall, S. (2007). *This Means This, This Means That: A User's Guide to Semiotics*. Londres : Laurence King Pub. Ltd.

Kandinsky, W., & Sers, P. (1972). *Point-ligne-plan : Contribution à l'analyse des éléments picturaux*. Paris : Denoël/Gonthier.

Klinkenberg, J.-M. (1996). *Précis de sémiotique générale*. Bruxelles : Éditions De Boeck Université.

Leborg, C. (2006). *Visual Grammar*. New York : Princeton Architectural Press.

Le Grand Robert de la langue française. (2013). Paris : Dictionnaires Le Robert.

Le livre des symboles : Réflexions sur des images archétypales. (2011). Köln : Taschen.

Lelieur, A-C, et Bachollet, R. (2004). *Savignac affichiste*. Paris : Bibliothèque Forney.

Mattelart, A. et Mattelart, M. (1995). *Histoire des théories de la communication*. Paris: La Découverte.

Merrell, F. (1997). *Peirce, Signs, and Meaning*. Toronto : University of Toronto Press.

Molino, J. (1985). *Pour une histoire de l'interprétation : Les étapes de l'herméneutique*. Philosophiques (vol. 12, n°. 1).

Moustakas, C. (1990). *Heuristic Research: Design, Methodology, and Applications*. Thousand Oaks : SAGE Publications.

Odin, R. (2011). *Les espaces de communication : Introduction à la sémiopragmatique*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.

Panofsky, E. (1967). *Essais d'iconologie: Thèmes humanistes dans l'art de la Renaissance*. Paris : Gallimard.

Peirce, C. S. et Deledalle, G. (1978). *Écrits sur le signe*. Paris : Éditions du Seuil.

Réthoré, J., (2007). *La pensée triadique du phénomène de communication according to Peirce*. Semen [en ligne], 23 | 2007. Consulté à l'adresse : <http://semen.revues.org/5191> [consulté le 17 septembre 2015].

Saint-Arnaud, Y. (1992). *Connaître par l'action*. Montréal : Presses de l'Université de Montréal.

Saint-Arnaud, Y. (2001). La réflexion dans l'action : Un changement de paradigme. *Recherche et formation* (no. 36), 17-27.

Saint-Martin, F. (1987). *Sémiologie du langage visuel*. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.

Saint-Martin, F. (2007). *Le sens du langage visuel : Essai de sémantique visuelle psychanalytique*. Québec : Presses de l'Université du Québec.

Saouter, C. (2000). *Le langage visuel : Essai*. Montréal : XYZ éditeur.

Saussure, F.d., Bally, C., Sechehaye, A., Riedlinger, A., De Mauro, T. et Calvet, L.-J. (2005). *Cours de linguistique générale*. [texte]. Paris : Payot. (Original publié en 1916).

Savignac, R. (2001). *Affichiste*. Courbevoie : Durante Éditeur.

Schön, D.A. (1994). *Le praticien réflexif : À la recherche du savoir caché dans l'agir professionnel*. (J. Heynemand et D. Gagnon, trad.). Montréal : Éditions Logiques. (Original publié en 1983).

Schön, D.A. (1996). « À la recherche d'une nouvelle épistémologie de la pratique et de ce qu'elle implique pour l'éducation des adultes », dans J.-M. Barbier (dir.), *Savoirs théoriques et savoirs d'action*, Paris : Presses universitaires de France.

Short, T. L. (2007). *Peirce's Theory of Signs*. New York : Cambridge University Press.

Schubert, Z. (2008). *Poster Masters and Pupils*. Varsovie : Przedsiębiorstwo Wydawnicze Rzeczpospolita.

Van der Maren, J.-M. (2003). *La recherche appliquée en pédagogie : Des modèles pour l'enseignement* (2^e éd.). Bruxelles : De Boeck.